

Integroitu markkinointiviestintä diginatiiveille eri mainos- ja mediakanavissa

Kvalitatiivinen tutkimus Hämeenlinnassa opiskelevista nuorista



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Visamäki, liiketalouden koulutusohjelma

Kevät, 2017

Joonas Pylvinen

Liiketalous
Visamäki

Tekijä	Joonas Pylvinen	Vuosi 2017
Työn nimi	Integroitu markkinointiviestintä diginatiiveille eri mainos- ja mediakanavissa – Kvalitatiivinen tutkimus Hämeenlinnassa opiskelevista nuorista	
Työn ohjaaja	Tarja Pääkkönen	

TIIVISTELMÄ

Työn tavoitteena oli selvittää, missä mediakanavissa nuorille olisi järkevintä viestiä.

Työn teoreettinen viitekehys rakentui integroidun markkinointiviestinnän sekä millenniaalien käsitteiden ympärille. Lähteinä käytettiin runsaasti kirjallisuutta etenkin integroidusta markkinointiviestinnästä ja kansainvälisiä artikkeleja sekä tilastoja, jotka käsittelivät nuoria markkinoinnin kohderyhmänä. Opinnäytetyö hyödyntää kvalitatiivisen tutkimuksen näkökulmaa, ja tutkimusmenetelmäksi valittiin teemahaastattelu, jonka avulla pyrittiin selvittämään syvällisesti, mitä medioita nuoret käyttivät, mitä he niissä tekivät ja mihin he niitä hyödynsivät sekä kuinka paljon ”vanhoja medioita” käytettiin suhteessa sosiaaliseen mediaan ja missä yhteyksissä. Haastatteluja oli yhdeksän ja ne suoritettiin joulukuussa 2016.

Tutkimuksesta kävi ilmi, että haastatellut nuoret eivät käytä perinteisiä medioita kovinkaan paljon omasta valinnastaan, muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta. Digitaalisia palveluita sen sijaan käytetään runsaasti, ja esille nousi myös tutkimukseen osallistuneiden nuorten halu estää mainoksia erilaisilla ohjelmilla, mikä pakottaa markkinoijat kehittämään kiertoteitä nuorille viestintää kohdistessaan. Jatkotutkimuksessa voitaisiin selvittää, minkälaista markkinointiviestintää nuoret haluavat ottaa vastaan ylipäänsä.

Avainsanat Integroitu markkinointiviestintä
Diginatiivit
Nuoret
Media

Sivut 49 sivua, joista liitteitä 2 sivua

Business Administration
Visamäki

Author	Joonas Pylvinen	Year 2017
Subject	Integrated Marketing Communications to the Digital Natives in Different Advertising and Media Channels – A Qualitative Research on the Youth Studying in Hämeenlinna	
Supervisors	Tarja Pääkkönen	

ABSTRACT

The objective of the thesis was to examine in which media channels it would be the most reasonable to communicate with the youth.

The theoretical part of the thesis was built around the concepts of integrated marketing communications and millennials. Many professional books, international articles and statistics that dealt with the youth as a target group were used to create a strong bibliographical basis for the thesis. The thesis utilizes qualitative research as a point of view to investigate profoundly what media the youth used, what they used them for, and towards what purpose. Also, there was a question of how much the youth used the “old media” in comparison to the digital media and in what kind of context. There were nine interviews, and they took place in December 2016.

The research concluded that the youth who were interviewed don’t generally use the traditional media much of their own choice, apart from a few exceptions. Digital services are heavily utilized instead, and it was revealed that the youth, who participated in the research, use some form of advertisement blocking software, which forces marketers to develop detours while focusing communications to the youth. A follow-up research could take place to examine what kind of marketing communications the youth would like to receive in general.

Keywords Integrated marketing communications
Digital Natives
Youth
Media

Pages 49 pages including appendices 2 pages

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Opinnäytetyön tarkoitus ja lähtökohdat.....	1
1.2	Työn tavoite.....	2
2	MARKKINOINTIVIESTINTÄ	3
2.1	Integroitu markkinointiviestintä	3
2.1.1	Markkinointiviestinnän työkalut	4
2.1.2	Markkinointiviestinnän suunnittelu	15
2.1.3	Perinteiset mediat	18
2.1.4	Internet ja digimarkkinointi.....	21
2.1.5	Sosiaalinen media.....	24
3	NUORET MARKKINOINNIN KOHDERYHMÄNÄ.....	25
3.1	Nuorten mediankäyttö.....	25
3.2	Kansainvälinen näkökulma nuorten mediankäyttöön	26
3.3	Portti tutkimukseen	28
4	TUTKIMUS.....	29
4.1	Tutkimusmenetelmä	29
4.2	Perusjoukko.....	30
4.3	Otanta ja otos – Aineiston määrä ja rajaaminen	31
4.3.1	Otantamenetelmä	31
4.4	Teemahaastattelu	32
4.4.1	Haastattelurungon laatiminen ja kysymysten muotoilu	33
4.4.2	Aineiston hankinta.....	34
4.5	Yleistäminen ja ymmärtäminen	35
4.6	Aineiston analysointi.....	36
5	TUTKIMUSTULOKSET	38
5.1	Perinteiset mediakanavat	38
5.2	Digitaaliset mediakanavat.....	41
6	POHDINTA.....	43
7	YHTEENVETO	45
	LÄHTEET	46

Liitteet

Liite 1 Teemahaastattelurunko

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja lähtökohdat

Kuvitellaan tilanne, jossa yrityksellä on tarve markkinoida nuorille, ja he tietävät miten he sen tekevät. Kysymykseksi jää: missä he sen tekevät? Liikkeissään liukkaat nuoret, jotka tässä tapauksessa rajataan 16–18-vuotiaiksi, olisi tarkoitus saavuttaa tässä aina vain useampiin osiin hajonneiden mediayleisöjen maailmassa, ja tätä selvitetään Hämeen ammattikorkeakoulun eli HAMKin toimeksiannosta ja esitetään faktoihin perustuvia kehitysehdotuksia. Työssä myös kommentoidaan muita mahdollisesti esille tulevia seikkoja, jotka voivat helpottaa markkinointiviestintää nuorille. Tärkeintä on kuitenkin selvittää, mistä mediakanavista heidät helpoiten tavoittaa, ja minkälaisin viestein.

Jotta vastauksia saataisiin selville, nuorten maailmaan pureudutaan tarkemmin pinnan alle raapaisevien teemahaastattelujen avulla. Näiden tarkoituksena on muun muassa selvittää, mitä medioita nuoret käyttävät suhteessa toisiinsa, missä määrin, ja täsmentää heidän yhteisöpalvelujensa käyttöä.

Vietin syksyn 2014 HAMKin viestintäyksikössä työharjoittelussa samanlaisesti opiskellessaan. Pidin työni monipuolisuudesta ja lähes vapaista käristä työni toteuttamiseen. Harjoittelun lähestyessä loppuaan tätä aihetta tarjottiin minulle, ja sen pidempään miettimättä hyväksyin sen. Olen myös tekemisissä paljon myös itseään huomattavasti nuorempien kanssa, joten työn lopulliset tulokset kiinnostavat tekijää henkilökohtaisella tasolla. Tekijää kiinnostaa pysyä ajan hermolla, joten perehtyminen juuri nuoriin yhdistettyihin sosiaalisiin medioihin on aivan luonnollinen jatke tälle kiinnostukselle.

Toimeksiantaja

Työn toimeksiantaja on HAMKin strategisen viestinnän yksikkö, jota kiinnosti erityisesti, minkälaista ja mihin eri mediakanaviin kohdistuvaa viestintää sen tulisi tuottaa nuoret mielessään pitäen.

Kilpailu koulutusmaailmassa uusista opiskelijoista on vuosi vuodelta kovempaa, ja kilpailuedun luomiseksi markkinointiviestinnän tarkan kohteen määrittäminen on ehdotonta. Tämän vuoksi HAMK kampanjoi vuosittain korkeakouluhakumarkkinoinnin parissa toivoen saavansa maksimaalisen hyödyn käyttämistään markkinointipanoksista.

Opinahjo muun muassa osallistuu vuosittain koulutusmessuille, ja tuottaa hakukohderyhmään kuuluville 16–18-vuotiaille nuorille suunnattua ha-

kuopasta, jossa jokainen korkeakoulun koulutuslinjoista esitellään opiskelijakertomuksen saattelmana. HAMKilla on myös käyttäjätili useimmissa sosiaalisissa medioissa Facebookista Pinterestiin, ja myös näiden tilien relevanttiutta on syytä tarkastella. Mikäli nuoret eivät koe jotain näistä tilistä hyödyllisiksi yhteishaun kannalta, on sen käyttäjätiliin käytettäviä markkinointipanoksia syytä vähentää, tai ohjata muuhun viestintään.

1.2 Työn tavoite

Tämän opinnäytetyön päätavoite on tuottaa tietoa nuorten mediatottumuksista, ja näin ollen se toimii pohjana korkeakouluhakumarkkinoinnin sekä -viestinnän suunnittelussa entistä tehokkaammin. Työ tulee palvelemaan ensisijaisesti toimeksiantajan tarpeita, mutta on myös yleishyödyllinen muiden organisaatioiden kannalta.

Työ pohjautuu seuraaviin käsitteisiin:

- Diginatiivit, millenniaalit tai sukupolvi Y:n edustajat = joukko vuoden 1981 jälkeen syntyneitä ihmisiä, jotka ovat kasvaneet tai eläneet koko elämänsä digitaalisten laitteiden sekä internetin parissa. Tietotekniikalla on myös suuri merkitys siihen, miten he elävät ja työskentelevät. (Bolton & al. 2013, 245, 247.)
- Integroitu markkinointiviestintä = yrityksen asiakaslähtöisen ja kaksisuuntaisen viestinnän yhdenmukaistaminen niin, että jokainen viesti tukee kyseisen yrityksen tuotteen tai palvelun brändiä asiakkaan tai potentiaalisen asiakkaan silmissä (Karjaluo 2010, 10; Seric 2015).

Työ pyrkii vastaamaan ennen kaikkea seuraaviin keskeisiin kysymyksiin:

- Mitä medioita nuoret käyttävät, mitä he niissä tekevät ja mihin he niitä hyödyntävät?
- Kuinka paljon perinteisiä massamedioita käytetään suhteessa sosiaaliseen mediaan ja missä yhteydessä?
- Lisäksi kysymys, jota toimeksiantaja tahtoi pohdittavan: Havaitsevatko nuoret HAMKin markkinointiviestintää ja millaista tietoa he haluavat HAMKista ylipäätään?

Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyössä käytetään laadullista tutkimusta, jossa pyritään teema-haastattelun keinoin selvittämään vastauksia aiemmin esitettyihin keskeisiin kysymyksiin.

2 MARKKINOINTIViestintä

2.1 Integroitu markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnälle ei löydy yksiselitteistä ja helppoa määritelmää, mutta sen voidaan ajatella olevan joukko erilaisia kommunikaatiotekniikoita, ja näistä johdettuja työkaluja, jotka ovat markkinoinnin ammattilaisen aseita yrityksen tai organisaation viestin toimittamiseksi. Markkinointiviestinnän voidaan katsoa olevan peräisin klassisen markkinoinnin 4P-mallin promootio-kohdasta, muiden ollessa hinta, tuote ja jakelu, englanniksi price, product, place ja promotion. Kuitenkin markkinointiviestintä on käsitteenä vanhentunut, nykyään aiheutta käsitellään integroituna markkinointiviestintänä, englanniksi Integrated Marketing Communications eli IMC. (Karjaluo 2010, 10–11; Seric, 2015.)

Käytännössä integroidulla markkinointiviestinnällä viitataan siihen, että viestinnän on oltava linjassa yrityksen tai sen tuotteen brändin kanssa, ja mikäli näiden välillä on havaittavissa ristiriita, viestintä on epäonnistunut. Entisen markkinointiajattelun mukaan samaa massaviestiä tuli lähettää massamedioiden kautta kaikille kuluttajille samana, ja nykyään mieluummin käytetäänkin termiä integroitu markkinointiviestintä erotuksena vanhaan.

Integroidun markkinointiviestinnän tarkoitus pelkistetyimmässä muodossaan on viestiä eri medioiden kautta tietyn markkina-alueen ja erityisesti halutun kohdeyleisön kanssa. Yhteyden saamiseen käytetään joitain, mieluiten useita, markkinointiviestinnän työkalujen joukosta. (Seric, 2015.)

Integroitu markkinointiviestintä on jo 1990-luvulla esitetty ajatus ”yksiäänisestä” viestinnästä, joka pohjautuu perusteelliseen suunnitteluun ja yhtenäiseen sekä asiakaslähtöiseen sanomaan. Tärkein yksittäinen edellytys integroidun markkinointiviestinnän syntyyn käytännössä on ollut viime vuosikymmenten nopea teknologinen kehitys, jonka myötä informaatio- ja kommunikaatioteknologiat edistyivät. (Seric, 2015.)

Muita vaikuttavia tekijöitä tähän ovat olleet asiakkaiden voiman kasvu suhteessa yrityksiin ja mainonnan voiman lasku, jotka puolestaan ovat seurausta mediakentän ja -yleisön hajonnasta. Myös mediatilan hankkiminen on käymässä yhä kalliimmaksi ja kalliimmaksi. (Karjaluo 2010, 10, 17.)

Koska uusia asiakkuuksia on kalliimpaa ja hankalampaa solmia kuin ylläpitää vanhoja asiakkuuksia, on suhdemarkkinoinnilla entistä korostuneempi asema. Nykymarkkinoinnin tulisikin suuntautua enemmän yksittäisten asiakkuuksien kehittämiseen ja vaalimiseen uusien hankkimisen sijasta.

Tämän myötä myös markkinointiviestinnästä pitäisi tehdä entistä henkilökohtaisempaa sen vastaanottajalle, eli juuri oikeanlaisia mainoksia juuri oikeanlaisista tuotteista tai palveluista juuri oikeanlaisille ihmisille.

Ongelmallista on, että yhä nykyään markkinointiviestintä on monissa yrityksissä muuttumatonta, entisenlaista. Integroidun markkinointiviestinnän hyvistä puolista ollaan tietoisia, mutta muutoksen toteuttaminen koetaan joko työlääksi tai valinnaiseksi hyödyksi, joka toteutetaan ajallaan. Vähäinen sisäinen viestintä, hierarkkiset sekä byrokraattiset rakenteet ja toimintojen pirstoutuminen eri yksiköihin ovat tekijöitä, jotka edelleen hidastavat kehitystä. Lisäksi vanhan markkinointiajattelun mukaisen koulutuksen saaneet ammattilaiset pitävät uusia mediamuotoja, kuten mobiilia, pikemminkin riskinä kuin mahdollisuutena, joten massamedioiden ympärille rakennetut mainoskampanjat pitävät pintansa yhä.

2.1.1 Markkinointiviestinnän työkalut

Mainonta

Mainonta on useimmiten yrityksen tärkein viestintäväline sekä kaikista tunnetuin ja kuluttajille näkyvin markkinointiviestinnän työkaluista. Sen voidaan täsmentää olevan organisaatioiden ostamaa joukkoviestintää, joka sijoitetaan tiettyyn aikaan ja tilaan massamedioissa sekä muissa viestintäkanavissa. Sille ominaista on, että mainosviestin lähettäjä tulee tunnistetuksi viestin sanomasta. (Bergström & Leppänen 2013, 337; Karjaluo 2010, 36; Vuokko 2010, 176.)

Luonteeltaan mainonta voi olla jatkuvaa ja pitkäkestoista sen tehokkuuden maksimoimiseksi, mutta kampanjat voivat olla myös lyhytkestoisia tarpeen mukaisesti. Mainonnan tavoitteena on informoida tai suostutella halutun kohderyhmän jäseniä, ja siitä maksetaan saadun media-ajan tai -tilan sekä erityisesti televisiossa ja radiossa sijoitusajan perusteella. (Bergström & Leppänen 2013, 337; Karjaluo 2010, 36; Vuokko 2010, 176.)

Mainosta suunniteltaessa tärkeimpänä asiana on itse mainoksen viesti, eli mitä kohderyhmälle halutaan sanoa. Viestin on oltava mahdollisimman perusteellinen, ja mieluiten rakennuttava vastaanottajan tarpeiden pohjalta, jotta tämä voi tehdä päätöksen tuotteen tai palvelun hyödyllisyydestä hänelle itselleen.

Samalla tulisi miettiä, millä keinoin erottua muusta mainosviestivirrasta ja tulla tunnistetuksi. Tähän voidaan käyttää apukeinoina muun muassa visuaalisuutta, mainosten muotoa ja itse valittua mainoskanavaa. (Vuokko 2010, 176.)

Suunnittelua varten mainostajalla tai markkinoijalla tulee olla tietoa markkinointiviestin kohderyhmästä, tämän tutkimuksen tapauksessa nuorista. Kuluttajat arvostavat erilaisia ominaisuuksia, joten eri asioita tulee mainostaa erilaisin perustein. Mainos ja sen viesti voivat perustua muun muassa kohteen hyötyjen esittelyyn, vetoamalla kohderyhmän tunteisiin, asian tuntijan tai julkisuuden henkilön suositteluun tai jopa eroottisuuteen.

Mediamainonta voidaan jakaa kahteen ryhmään, painettuun mainontaan sekä sähköiseen mainontaan. Käytännössä mainoksia voidaan siis sijoittaa niin vanhoihin medioihin, kuten sanomalehtiin tai televisioon, kuin uusiin, kuten internetin bannerimainoksiin tai mobiilimainoksiin, joita esiintyy esimerkiksi tietyissä kännykkäsovelluksissa.

Suomessa mainontaan suhtaudutaan erään tutkimuksen mukaan positiivisesti, sillä noin 80 % piti siitä, ja jopa 60 % tutkimukseen vastanneista kertoo hankkineensa jonkin tuotteen tai palvelun itselleen mainonnalle altistuttuaan. Mainoksissa kuitenkin arvostetaan totuudenmukaisuutta ja niiden tulisi antaa rehellinen kuva mainostuksen kohteesta. Osittain valheellisen mainonnan, ja osittain itse mainostettavien tuotteiden ja palveluiden takia suurin osa mainonnasta epäonnistuu. (Karjaluo 2010, 37.)

Myynninedistäminen

Myynninedistäminen, englanniksi sales promotion, on lyhytjänteistä kampanjointia, jonka kesto on etukäteen määriteltä ja jonka tavoitteena on saada nimenmukaisesti lisättyä tietyn tuotteen tai palvelun myyntiä sekä tukea yrityksen muuta markkinointiviestintää. Toisin sanoen, kohderyhmälle tarjotaan jotakin konkreettista etua, kuten alennusta. Kampanjat ovat kuluttajille näkyvimpiä, mutta ne voivat kohdistua myös esimerkiksi jälleenmyyjiin sekä muihin jakeluteiden jäseniin. Tarjotuilla eduilla voidaan pyrkiä vaikkapa kasvattamaan myyntiä tai saamaan uusia yhteydenottoja asiakkailta. Esimerkkejä mahdollisista kampanjoista ja eduista, consumer promotions, kuluttajille voivat olla vaikkapa erilaiset kilpailut, alennuskuponkit tai ilmaiset näytteet. Yritysten välisiä myynninedistämistoimintoja, trade promotions, ovat etupäässä messut ja näyttelyt, mutta myös muun muassa yrityslahjat ja koulutukset. (Bergström & Leppänen 2013, 448; Karjaluo 2010, 61; Vuokko 2010, 179.)

Kuluttajiin kohdistuva menekinedistäminen liittyy useimmiten hintojen alentamiseen tarjouksin, kilpailuin ja arpajaisin. Hinnanlaskuista ja ilmaisanäytteistä aiheutuvaa huonompaa katetta paikkaavat uudet asiakaskoh- taamiset, toisin sanoen, uusien kuluttajien saaminen asiakkaiksi, heräteos- tosten lisääntyminen ja lievä tuoteuskollisuuden kasvu.

Lyhytaikaisen myynnin kasvun myötä myynninedistämistä käytetään juuri pikaisena, väliaikaisena markkinointiviestinnän keinona kasvattaa myyntiä ja tehostaa markkinointia. Tällä tavoin on mahdollista saada kasvaneen markkinaosuuden lisäksi houkuteltua asiakkaita kilpailevilta yrityksiltä. Kampanjan pituus on usein määriteltä tuotteen tai palvelun ostovälin mu- kaan. Esimerkiksi Yhdysvalloissa tehdyn tutkimuksen mukaan 44 % tutki- mukseen osallistuneista söi pikaruokaa kerran viikossa, ja 66 % kerran kah- dessa viikossa, joten pikaruokaketjun mahdollisen myynninedistämiskam- panjan kesto aika voisi olla kaksi viikkoa. (Bergström & Leppänen 2013,

448–449; Karjaluo 2010, 61; Statistic Brain Institute 2016.) Pitkäaikaiseksi toimenpiteeksi tästä ei kuitenkaan ole, sillä jatkuva hinnanalennus vaikuttaa negatiivisesti kuluttajien suhtautumiseen yrityksen brändiin. Tämä voi johtaa siihen, etteivät kuluttajat osta enää yritykseltä ellei haluttu hyödyke ole enää myynnissä alennetulla hinnalla. (Vuokko 2010, 180.)

Messut ja näyttelyt

Messuilla yritys esittelee tuotteitaan ja palvelujaan sekä nykyisille että mahdollisille asiakkaille myyinnedistystarkoituksessa. Messut voidaan kohdentaa kuluttajille tai yrityksille, sekä yleismessuihin että spesifeihin, tiettyyn alaan erikoistuneisiin messuihin. (Bergström & Leppänen 2013, 450, Karjaluo 2010, 64.) Karjaluo (2010, 64–65) kertoo, että ”tutkimusten mukaan messut ovat markkinointiviestintäkeinojen tärkeysjärjestyksessä heti seuraavana muiden myyinnedistämiskeinojen ja henkilökohtaisen myynnin jälkeen.” Messut ovatkin eräänlainen välimuoto sekä myyinnedistämisestä että henkilökohtaisesta myynnistä.

Yritysten sanotaan käyttävän markkinointibudjetistaan jopa 15–20 % keskimääräisesti osallistuessaan messuihin, mikä on huomattava seikka. Koska osallistuminen on kallista, itse messuosasto ja myyinnedistystoimenpiteet paikan päällä kannattaa suunnitella mahdollisimman hyvin etukäteen alkaen siitä pohdinnasta, sopivatko kyseessä olevat messut luonteeltaan yritykselle. Tähän voidaan pyrkiä muun muassa tutkimalla messujen aikaisempia kävijämääriä, kustannuksia kävijöille sekä muita näytteilleasettajia. Lisäksi on ajateltava tavoitteita messuille osallistumiseen, useimmiten tavoitteena uusien asiakaskontaktien solmiminen. (Bergström & Leppänen 2013, 450–451; Karjaluo 2010, 64–65.)

Osastoa suunniteltaessa tulee lähteä liikkeelle osaston koosta ja sijainnista messualueella. On muistettava, että mitä aikaisemmin messuosaston varaa, sitä paremmin pääsee valitsemaan sijainnista ja saamaan etua muihin esittelijöihin nähden. Suunnitteluun tulee käyttää mielikuvitusta ja työtä muista erottautumiseksi sekä miettiä yhtenäinen teema, kuten yrityksen graafiseen ohjeistoon pohjautuva ulkoasu, joka näkyy väreissä, esittelijöiden pukeutumisessa sekä osaston rakenteissa. Myös esittelijöiden jakama materiaali ja mahdolliset tarjoilut osastolla on valmisteltava hyvissä ajoin etukäteen. (Bergström & Leppänen 2013, 451.)

Messut ovat tiiviissä yhteydessä henkilökohtaiseen myyntityöhön, sillä messuesittelijät ovat kontaktissa kasvotusten asiakkaiden kanssa ja vaihtavat ajatuksia saman toimialan kilpailijoiden kera. Esittelijöitä valittaessa onkin mietittävä, käytetäänkö ulkopuolisia esittelijöitä, miten esittelijät saadaan erottumaan messuvieraista sekä pohdittava esittelijäkandidaattien osaamistasoon nähden mahdollista valmennusta messuja varten. Lisäksi on hyvä miettiä kunkin esittelijän henkilökohtaisia tavoitteita, kuten kontaktien ja onnistuneiden kauppojen määrää esittelijää kohden. Osittain

voidaankin sanoa, että on yrityksen messuosaston esittelijöistä kiinni, saadaanko laadukkaita kohtaamisia aikaiseksi ja saadaanko niitä tarpeeksi. Kenties suurin ongelma on, että kontakteja syntyy kyllä suurin määrin, mutta ne eivät silti johda uusien asiakkuuksien syntymiseen. Osallistumisen hyvinä puolina yritys puolestaan voi saada palautetta tuotteistaan ja palveluistaan ja uusia asiakas- sekä yhteistyökontakteja. Lisäksi yritys tähtää brändinsä tunnettuuden kasvattamiseen. Alla tiivistetysti taulukoituna suurimmat edut ja haitat, joita yrityksellä on messuille osallistumisesta. (Bergström & Leppänen 2013, 452; Karjaluoto 2010, 65–66.)

Taulukko 1. Messujen hyödyt ja rajoitukset, muokannut J. Pylvinen (Karjaluoto 2010, 65).

Hyötyjä	Rajoituksia
vuorovaikutus	liikaa ihmisiä
kauppojen aikaansaaminen	kauppoja ei synnykään
tuote-esittelyt	huono kohdistus
	liikaa messuja
	vaikea erottautua joukosta
	korkeat kustannukset

HAMK toimii vuosittain näytteilleasettajana kansallisilla Studia-opintomesuilla Helsingin messukeskuksessa, ja pyrkii kiinnittämään 16–19-vuotiaista pääasiassa koostuvien messuvieraiden huomion kilpaillen muiden ammattikorkeakoulujen ja yliopistojen kanssa. Työn tutkimusosiossa tiedustellaan haastateltavilta, ovatko he osallistuneet näille messuille, ja mitä mieltä he olivat niistä.

Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtaista myyntityötä, englanniksi personal sales, pidetään tehokkaimpana, mutta myös kalleimpana ja ajallisesti hitaimpana työkaluna markkinointiviestinnän arsenaalista. Kyse on henkilökohtaista vaikutuskanavaa hyödyntävästä, usein kasvokkain tapahtuvasta, kaksisuuntaisesta viestintäprosessista, jolla voidaan välittää räätälöityjä viestejä samanaikaisesti yhdelle tai useammalle asiakkaalle että prospektille. Sen tehtävänä on saada asiakas tekemään ostopäätöksensä, jota mainonta on mahdollisesti jo pohjustanut, ja sillä pyritään pitämään yllä kannattavia asiakkuuksia. Jos prospektilla, eli mahdollisella asiakkaalla, ei ole kovin paljon tietoa yrityksestä tai sen tuotteista, varsinkin alkuun tavoitteena voi olla tutustuttaminen yritykseen ja sen tarjoomaan, mutta pitkällä aikavälillä myyntityö pyrkii aina solmimaan kauppia. (Bergström & Leppänen 2013, 411; Karjaluoto 2010, 89–90; Vuokko 2010, 172.)

Vaikka yrityksellä ja sen tarjoomalla olisi lisäarvoa asiakkaalle, yrityksen on pystyttävä perustelemaan tämän tarjooman lisäarvo hänelle. Parhaimmillaan asiakas voi epäsuoraan myydä yritykseltä saamansa hyvää palvelua eteenpäin omassa verkostossaan, mikä johtaa lisääntyneisiin myyntimääriin. (Rubanovitsch & Valorinta 2010, 54.)

Henkilökohtainen myyntityö on tehokkain kaikista eri markkinointiviestinnän osa-alueista yritysten välisessä viestinnässä. Tähän vaikuttaa muun muassa kasvokkaisviestinnän mahdollistama välitön kysymysten esittäminen ja niihin vastaaminen. Tavallinen kuluttaja pääsee tekemisiin henkilökohtaisen myynnin kanssa lähes poikkeuksetta asioidessaan yrityksen myymälöissä, sillä myyntityö jakaantuu toimipaikkamyyntiin, jossa asiakas tulee myyjän luo, sekä kenttämyyntiin, jossa myyjä puolestaan lähestyy asiakasta. Kenttämyyjien on tehtävä yhteistyötä yrityksen markkinointi- ja viestintäosastojen kanssa, jotta sekä myynti että muu markkinointiviestintä ovat yhdenmukaisia ja tukevat toisiaan. (Bergström & Leppänen 2013, 412–414; Karjaluoto 2010, 89–90.)

Myyjän ominaisuudet ovat ratkaisevassa asemassa myyntityön onnistumisessa. Viestintätaidot, päämäärätietoinen ja ulospäinsuuntautunut persoonallisuus, motivoituneisuus sekä tietämys vievät myyjää kohti onnistumisia, ja suurinta osaa näistä voi kehittää. (Bergström & Leppänen 2013, 415.)

Henkilökohtainen myyntityö rakentuu seitsemästä vaiheesta, jotka ovat seuraavat (Karjaluoto 2010, 89–90):

1. Mahdollisten asiakkaiden kartoitus etäältä
2. Valmistautuminen asiakaskohtamiseen
3. Asiakkaan lähestyminen
4. Yrityksen ja sen tuotteen tai palvelun esittely
5. Asiakkaan vasta-argumenttien tuhoaminen
6. Kauppojen päättäminen
7. Jatkotoimenpiteet

Kartoitusvaiheessa yritys etsii prospekteja, siis mahdollisia uusia asiakkaita, korvatakseen luonnollisesti päättyviä asiakassuhteitaan. Vaikkakin vanhojen asiakkuuksien säilyttäminen on kannattavampaa kuin uusien etsiminen, uusia asiakkaita tavoitellaan myös asiakaspohjan laajentamiseksi ja ylimääräisten myyntitulojen saavuttamiseksi. Tässä vaiheessa voidaan käyttää hyväksi verkostoitumista ja jo olemassa olevien asiakkaiden suhteita uusien prospektien löytämiseksi.

Myyntiin valmistautuminen kerää myyjälle itseluottamusta ja asiakkaasta, kuluttajasta tai yrityksestä, ja molemmissa tapauksissa näiden tarpeista. Kerätyt tiedot mahdollistavat vakuuttavan myyntitilaisuuden. Asiakkaan li-

säksi on hyvä tuntea tietenkin oma yritys ja sen tarjooma, mutta myös kilpailijoiden vaihtoehdot toimialan markkinoilla. (Bergström & Leppänen 2013, 420.)

Myyjän tulee tietää kauppaamastaan hyödykkeestä sen alkuperä ja valmistustapa, siihen käytetyt raaka-aineet tai resurssit, sen ominaisuudet, miten ja mihin sitä voidaan käyttää, miten se hyödyttää asiakasta ja lopuksi sen hinta, kate sekä maksu- ja toimitusehdot. Uudesta yrityksestä tai yrityksen uudesta tuotteesta on kannattavinta selvittää sen kuluttajille tarjoamat edut. Etuja myymällä myyjän on helpompi saada asiakas vakuutetuksi, kuin puhumalla hyödykkeen ominaisuuksista. Näitä hyötyjä verrataan kilpailijoiden tarjoamiin etuihin, ja myyntiargumentteja muodostettaessa ne tulee huomioida. (Bergström & Leppänen 2013, 420–421.)

Omasta yrityksestä tulisi tietää ainakin sen taustatiedot, taloustilanne, vahvuudet suhteessa kilpailijoihin, sen laadunvalvonta, sen ekologiset valinnat ja yhteiskuntavastuun toteuttaminen, sekä lopuksi yrityksen missio ja visio, eli näkemys siitä, mitä yritys katsoo olevansa, ja mitä se haluaa olla tulevaisuudessa. Kaikkea tätä ei tarvitse kertoa asiakkaalle, mutta kaiken tämän tietäminen ja tunteminen on avuksi myyntiargumentteja esittäessä sekä asiakkaan kysymyksiin vastattaessa. (Bergström & Leppänen 2013, 420–421.)

Myyjällä on oltava myös asiakastuntemusta, eli on tiedettävä, millaisia nykyiset asiakkaat ovat, ja millaisia prospekteja yritys voisi saada. Prospektilla on rahaa ja tarve, jota yrityksen tarjoama ratkaisu voi tyydyttää ja häneen voidaan ottaa yhteyttä, mutta hän ei välttämättä tästä huolimatta tule yrityksen asiakkaaksi. Ajantasaiset rekisterit sekä asiakkaista että prospekteista kuuluvat olennaisesti myyjän työhön ja ne myös helpottavat sitä huomattavasti. Rekisteristä käyvät ilmi muun muassa yhteystiedot ja mahdollinen ostohistoria. (Bergström & Leppänen 2013, 423.)

Lopuksi valmistautuminen kattaa yrityksen toimialan ja kilpailijat. Muiden tarjoamien hyödykkeiden tunteminen auttaa oman tuotteen vahvuuksien esille nostamisessa ja näin hyötyjen tarjoamisessa. Kilpailevista vaihtoehdoista voidaan ottaa selvää niitä käyttämällä, jos se ei ole muutoin mahdollista. Lisäksi kilpailijoiden toteuttaman mainonnan sekä muun markkinoitviestinnän seuraaminen auttaa kilpailijoiden myyntiargumenttien paljastamisessa. (Bergström & Leppänen 2013, 424.)

Kaiken tämän perusteella myyjälle muodostuu kokonaiskuva siitä, miten valitulle asiakkaalle tai prospektille olisi helpointa myydä, ja myyjä on valmistautunut myyntiin. Oikea ajankäyttö oikeiden asiakkaiden löytämiseksi on ehdottoman tärkeää, sillä esimerkiksi yritys saada prospekti asiakkaaksi on huomattavasti vaativampi prosessi, kuin myydä yrityksen nykyiselle asiakkaalle, mutta toisaalta palkinto on suurempi. Jos kauppa prospektille epäonnistuu, on myyjä käyttänyt aikaansa turhaan, joten voidaan puhua tietynlaisesta ”high risk, high reward”-periaatteesta.

Varsinaisessa kontaktissa asiakas kohdataan kasvotusten, ja hyvän ensivaikutelman luominen on ensisijaisen tärkeää. Bergström ja Leppänen (2013, 425) toteavat, että 30 ensimmäistä sekuntia ja 30 ensimmäistä sanaa ovat tärkeimmät ensivaikutelman muodostumisessa. Varsinkin Suomessa myyntiprosessi avataan menemällä suoraan asiaan, mutta myyjä voi avata keskustelun myös vaikkapa small talkilla. Asiakkaalle puhutaan yrityksen varsinaisesta tuotteesta tai palvelusta vasta aivan perustietojen vaihtamisen ja tämän tarpeiden käsittämisen jälkeen. Asiakkaan kuuntelemista pidetään yhtä tärkeänä kuin puhumista. Tässä vaiheessa myyjän tulee esitellä yrityksensä tarjoaman ratkaisun oleelliset edut, jotka voivat auttaa asiakasta. Tämän prosessin kesto riippuu myytävästä hyödykkeestä, asiakkaasta, myyjästä ja itse myyntitilanteesta. (Bergström & Leppänen 2013, 424; Karjaluo 2010, 90–91.)

Myyntitilanteessa, kuten muussakin viestinnässä, sanottuja sanoja tärkeämpää on nonverbaalinen viestintä, kuten eleet, ilmeet ja ulkoinen olemus sekä sen muuttaminen. Sen merkityksen sanotaan olevan yli 50 % viestinnästä, joten myyjän on hallittava muun muassa omaa kehonkieltään ja äänenpainoaan sekä tarkkailtava asiakkaan vastaavia ja mukauduttava niihin. Yksittäisten viestien sijaan on kuitenkin keskityttävä kokonaisvaltaiseen viestintään ja niin sanottuihin elekimppuihin, jotka paljastavat totuuden. (Bergström & Leppänen 2013, 425)

Vaikka myyntitilanne alkaisi kuinka hyvin tahansa, asiakkaalla on todennäköisesti mieltä askarruttavia kysymyksiä, tai hän saattaa epäillä. Tällöin on myyjän tehtävänä eliminoida nämä epäilykset tai jopa kääntää ne positiivisiksi asioiksi tuotteen tai palvelun hyötyjen avulla. Kysymyksiä ja ostoesteitä on asiakkaalla lähes jokaisessa tapauksessa, joten myyjän kokemus nousee tässä vaiheessa todella esiin. Kyse on henkilökohtaisesta myyntityöstä parhaimmillaan. Näihin vastaväitteisiin reagoidaan, kun asiakas esittää niitä sanallisesti tai varsinkin muulla viestinnällään. Aina vastaväitteet ja kysymykset eivät edes ole merkki epäilyksistä, vaan myös ostoaikeista. Vastaväitteiden kerääminen on suositeltavaa, sillä vastaväitteiden avulla yritys voi kehittää hyödykkeitään sekä toimintaansa entistä asiakaskeskeisemmäksi. Vastaamiseen suositellaan epäsuoraa kieltäytymistä, jossa ensin myönnetään oikeutus eriävään mielipiteeseen, mutta lopulta tuodaan esille oma mielipide kohteliaasti. Hinta on useimmiten vastaväitteitä nostattava tekijä, joten ennen sen kertomista hyödykkeen hyödyt on oltava tuodut esille. (Bergström & Leppänen 2013, 431–432; Karjaluo 2010, 90–91.)

Edellisten vaiheiden jälkeen, tai jopa niiden kesken, voidaan sitoa kaupat, kun asiakas esittää ostosignaalin, esimerkiksi kyselemällä tuotteen takuusta. Tällöin myyjä voi ehdottaa kauppohenkilöiden solmimista. Myös tässä vaiheessa myyjän oma kokemus ja taito ratkaisevat, sillä varsinkin kokemattomat myyjät eivät välttämättä uskallakaan solmia kauppohenkilöitä. Jos asiakas kieltäytyykin myyjän esittämästä tarjouksesta, on myyjän kunnioitettava

asiakkaan päätöstä, eikä yrittää myydä tälle väkisin asiaa, jota tämä ei halua. Kuitenkin on muistettava, ettei lähellekään jokainen myyntitilanne johda kauppaan. Onnistuneen ostopäätöksen jälkeen on hyvä tukea asiakasta kiittämällä tätä ja vaikkapa toistaa myydyn hyödykkeen tarjoamat päähyödyt. (Bergström & Leppänen 2013, 432–433; Karjaluo 2010, 89–90.)

Viimeisenä, verrattain tuoreena, vaiheena ovat jatkotoimenpiteet. Tällä tarkoitetaan kaikkea kauppajen jälkeistä asiakassuhteen ylläpitämiseen liittyvää toimintaa, kuten asiakasta kiittäminen kaupoista tämän yhteystietojen avulla, tai tyytyväisyyskysely asiakkaalle tietyn ajan jälkeen kaupoista. (Karjaluo 2010, 90)

Henkilökohtainen myyntityö on kehittynyt 2000-luvulla vauhtiin päässeeseen digitalisaation myötä tietyllä tavalla helpommaksi myyjien kannalta. Teknologian mahdollistamien internettietokantojen sekä Customer Relationship Management -ohjelmistojen avulla myyjät pääsevät käsiksi hyvin laajaan määrään tietoa mahdollisista asiakkaista, ja asiakkaita tavatessa on mahdollista esitellä yrityksen tarjoamaa tuotetta tai palvelua yksityiskohtaisesti ja vaikuttavasti multimediaesityksien välityksellä. (Karjaluo 2010, 90–91.) Myös jatkotoimenpiteiden hoitaminen on helpottunut varsinkin sähköpostin myötä. Monet yritykset tarjoavat asiakkaille mahdollisuuden tilata näiden uutiskirje verkkokauppatilausten yhteydessä.

Kaikki henkilökohtainen myyntityö on nykyaikaan tultaessa helpottumisen lisäksi vaikeutunut omalta osaltaan, sillä internet on myös mahdollistanut asiakkaiden tietoisuuden kasvamisen kilpailevista vaihtoehdoista, ja näistä keskenään keskustelemista sekä vertailua. Myyjien taidot sekä kokemus ovat korostuneet myös siksi, että asiakastapaamisten ja -kohtaamisten määrä on laskenut huomattavasti internetin myötä. Myös tapaamisiin osallistuvien henkilöiden määrät ovat kasvussa, joten ei riitä, että onnistuu myymään yrityksen tarjoamat edut yhdelle henkilölle, vaan vakuutettavia tahoja on useita.

HAMK harjoittaa osaltaan myyntityötä, kun se osallistuu Studia-messuille, lähettää opiskelijoitaan kertomaan opiskelusta Hämeen ammattikorkeakoulussa ammattikoululaisille ja lukiolaisille sekä järjestämällä tapahtumia. Useimmiten juuri opiskelijat toimivat HAMKin ”myyjinä”, jolloin kokemus myyntityöstä on usein puutteellinen, tai valmistautuminen ei käytännönkään syistä ole motivoivaa opiskelijoille: opiskelijat haluavat kertoa omista kokemuksistaan ja omasta alastaan, eivät todennäköisesti ottaa selvää muistakin HAMKin koulutuksista saati sitten kilpailevien korkeakoulujen tarjoamista koulutusvaihtoehdoista. Toisaalta kouluilla puhuessa ja messuilla esiintyessä kaikki kuulijat ovat potentiaalisia asiakkaita, joten asiakas- ja prospektikartoitus on tarpeetonta.

Suoramarkkinointi

Suoramarkkinoinnissa yritys viestii asiakkaalle suoraan tuotteistaan tai palveluistaan yhtä tai useampaa mediaa käyttäen. Yleisimmät tavat tähän ovat yhä nykyään puhelinsoitot sekä fyysinen posti, mutta digitalisaation myötä muun muassa tekstiviestit ja etenkin sähköpostit ovat lisääntyneet huomattavasti.

Hajaantunut mediakenttä, jättimäiselle mainosmäärälle altistuminen, yhä kalliimmat kustannukset mediassa ja murros massaviestinnästä kohti yksilöllistä viestintää ovat viime aikoina lisänneet suoramarkkinoinnin merkitystä. Esimerkiksi mainostamalla suuressa sanomalehdessä tai jopa tv-kanavalla primetime-aikaan ei nykyään takaa, että mainosviesti erottuisi mainostulvan keskeltä ja lisäksi tavoittaisi oikean kohderyhmänsä. Muun muassa tämän vuoksi onkin ehdotettu, että suoramarkkinointi on tehokkain ja menestyksekkäin markkinointiviestinnän työkalu. (Karjaluoto 2010, 68–69; Thomas 2007, 6–16.)

Mainoksilta odotetaan entistä enemmän oikeanlaista vetovaisuutta juuri asiakasta itseään kohtaan, ja perinteinen mainonta sisällöttömiksi koettuine viesteineen jää kuluttajilta suureksi osaksi huomiotta. Suoramarkkinointi yrittää vastata tähän hätähuutoon, jossa ihmisille saataisiin välitettyä heidän tarpeitaan vastaavia markkinointiviestejä. Nämä parhaimmillaan kiinnittävät heidän huomionsa, ja vetävät asiakkaan tarjotun tuotteen tai palvelun luokse.

Esimerkki suoramarkkinoinnista: kuluttaja löytää mielestään erinomaisen musiikkiyhtyeen ja alkaa tutustua paremmin sen tuotantoon YouTube-yhteisöpalvelussa. Suuren kuuntelumäärän myötä tieto päätty kuluttajan käyttäjätilin kautta palvelun omistaman Googlen tietoon, joka myy tätä kuluttajaa koskevat markkinointitiedot Facebookille. Lopulta Facebookissa asioidessaan kuluttaja havaitsee mainoksen, jossa Levykauppa Åx mainostaa hänen kuuntelemansa yhtyeen juuri ilmestynyttä elämäkertaa. Kuluttaja on lähes haltioitunut saamastaan tiedosta, mutta päättää lopulta ostopäätöstä vastaan. Hän on kuitenkin hyvin tyytyväinen mainoksesta, joka kerrankin vastasi hänen mieltymyksiään.

Suhdetoiminta

Suhdetoiminta, englanniksi public relations, on yrityksen eri sidosryhmien, kuten asiakkaiden, henkilökunnan ja yhteistyökumppaneiden, kanssa viestimistä ja näiden mielipiteisiin vaikuttamista sekä yrityksen sisällä että ulkopuolella. Tämä tapahtuu hyödyntämällä julkisuutta ja maksutonta viestintää, ja sillä pyritään, mainonnan tapaan, vaikuttamaan vastaanottajan tunteisiin ja näin luoda niin sanottua ”goodwillia”, eli hyvää mieltä, yritystä kohtaan. Toisaalta suhdetoiminta voi myös osakeyhtiöiden tapauksessa

olla lain velvoittamaa jatkuvaa viestintää yrityksen toimista ja aikeista sijoittajille. (Bergström & Leppänen 2013, 457; Karjaluo 2010, 50–51; Vuokko 2010, 172.)

Suhdetoiminta voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen suhdetoimintaan, joista sisäinen kohdistuu yrityksen omaan henkilöstöön, ulkoinen taas erityisesti tiedotusvälineisiin, jotka välittävät tietoa yrityksestä ja sen tarjoomasta eteenpäin suuremmalle kuulijakunnalle. Tämä on erityisen tavoiteltavaa, sillä tiedotusvälineiden viestejä uskotaan helpommin kuin yrityksen omaa viestintää, kuten sen mainoksia. (Bergström & Leppänen 2013, 457; Karjaluo 2010, 50–51; Vuokko 2010, 173.)

Yrityksen viestintäosaston keinoja ulkoiseen viestintään on monia. Voidaan esimerkiksi luoda uutisia yrityksestä ja välittää niitä tiedotusvälineille julkaistavaksi, luodaan tiedotusmateriaalia yrityksestä, kuten esitteitä ja videoita sekä internetsivusto ja pidetään niitä ajan tasalla. On myös mahdollista järjestää pr-tapahtumia, usein hyväntekeväisyyden muodossa, sekä rohkaistaan yrityksen johtoa sekä asiantuntijoita astumaan julkisuuteen, jotta yrityksen sanoma kantaisi yhä pidemmälle. Bergström & Leppänen 2013, 458.)

Suhdetoiminta pitää sisällään myös tietoisien ja suunnitellun markkinointiviestinnän lisäksi muun muassa kriisiviestintää, jolla reagoidaan akuutteihin ärsykkeisiin, joka on yleensä syntynyt yrityksen sisällä. Esimerkkinä tästä yhteistoimintaneuvottelut, joissa irtisanotaan yrityksen työntekijöitä. (Karjaluo 2010, 50–51; Vuokko 2010, 173.)

Parhaimmillaan suhdetoiminta on yritykselle ilmaista mediatilaa, joka esittää sen parhaassa mahdollisessa valossa. Tähän yritys voi pyrkiä vaikkapa osallistumalla hyväntekeväisyyskampanjoihin. Näin se voi toivoa tulevansa huomatuksi uutisia luovilla tahoilla.

Sponsorointi ja tapahtumat

Sponsoroinnilla tarkoitetaan mutuaalista suhdetta yrityksen ja tietyn henkilön, ryhmän tai tapahtuman välillä, jolloin jälkimmäistä tuetaan rahallisin investoinnin tai muin aineellisin avuin brändinäkyvyyden lisäämiseksi, millä tietenkin pyritään kasvattamaan myyntiä. Sponsorointi hyödyttää molempia osapuoliaan, sillä yritys vaikkapa saa mainostilaa urheilutapahtumasta tai jopa yksittäisen urheilijan edustuksesta, ja tämä puolestaan palkkion sekä lisäjulkisuutta. (Bergström & Leppänen 2013, 453; Vuokko 2010, 181.)

Sponsoritoiminta ei ole täysin traditionaalista mainontaa, hyväntekeväisyyttä tai vain kohteensa tukemista. Sen voidaan kuitenkin katsoa osittain olevan mainontaa, joka luo tavallista syvemmän yhteyden sponsoroitavan ja sponsorioijan välille. Tätä yhteyttä ei ole mahdollista saavuttaa pelkällä mainos- ja tuotesijoittelulla, vaan siihen sisältyy myös muita aktiviteetteja.

Toisaalta sponsoroinnin voidaan katsoa myös olevan suhdetoimintaa, sillä hyvin onnistuessaan sponsoroinnissa yritys voi saada kiitettävästi palstatilaa mediasta.

Sponsorointia harkitessaan yrityksen olisi parasta edetä suunnitelmallisesti aikomuksissaan pitäen sen lähtökohtana markkinointisuunnitelmaansa ja -tavoitteitaan, joihin sponsoroinnin on sovittava. Näin on, mikäli tällainen suhde auttaisi tavoittamaan paremmin joitain yrityksen kohde-ryhmistä. Markkinointitavoitteiden lisäksi sponsoroinnille luodaan omat tavoitteet, joilla pyritään saamaan tietty etu sijoittamalla sponsorointisuhteeseen tietyn verran rahaa tai muuta resurssia. Huomattavaa on, että tämän sijoituksen lisäksi rahaa tulee varata kahdesta kolmeen kertaan sijoituksen määrä sen hyödyntämistä varten. Rahallisen näkökulman lisäksi on myös mietittävä, sopiiko sponsoroitava kohde yrityksen imagolle: kohteen olisi ominaisuuksiltaan kohdattava yrityksen tai sen tuotteiden brändin mielikuvien kanssa. (Bergström & Leppänen 2013, 453–454.) HAMKin tapauksessa sponsoroinnin kohteiden olisi hyvä olla muun muassa sen toimialoja koskevia, sekä sen maantieteellisellä alueella. Esimerkkinä tästä Suomen pääjääkiekkosarjassa pelaavan Hämeenlinnan pallokerhon kanssa toteutettu yhteistyö liigakaudelle 2016–2017, jonka halutaan viestivän muun muassa paikallisuutta, urheilullisuutta ja liikettä.

Vaikka sponsorointi on hyvin lähellä mainontaa, markkinointitoimintojen välillä on myös lukuisia eroja. Sponsoroinnissa yritys maksaa epävarmasta näkyvyydestä, sillä esimerkiksi urheilutapahtumia televisioitaessa yrityksen logo ei ole taatusti jatkuvasti esillä, saati maininnoista tapahtuman sponsorioijista. Lisäksi yrityksen lähettämä viesti kuluttajille ei voi olla kovin monimutkainen, jotta se jäisi vastaanottajan mieleen. Hyvä esimerkki lyhyestä viestistä on Niken ”Just Do It.”

Tyypillistä on myös, että sponsoroinnin kohde on jo valmiiksi tunnettu, mutta toisaalta yritys voi, vaikkakin harvemmin, luoda itse tapahtuman, joka tulee tunnetuksi sekä kyseisen yrityksen tunnetun brändin että tapahtumaan kohdistuneiden markkinointipanosten seurauksena. Tästä kenties kuuluisin esimerkki on Red Bull Stratos, jossa Felix Baumgartner teki painovoimaa uhmanneen hypyn lähes 40 kilometrin korkeudesta. Red Bull järjesti tapahtuman, ja piti huolta, että siitä tuli sekä julkisuusmenestys että voitto näkyvyydessä – yrityksen brändi oli esillä läpi tapahtuman tauotta. (Shaw, 2012.)

Sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi sekoitetaan usein käsitteinä ymmärrettävistä syistä, mutta tapahtumamarkkinoinnissa yritys järjestää oman markkinointitilaisuutensa sen sijaan, että olisi vain yhteistyössä ulkopuolisen tapahtuman kanssa. Kuitenkin on mahdollista, että yrityksen sponsoroima henkilö esiintyy tällaisessa yrityksen järjestämässä tapahtumassa ilman, että kyse on tapahtuman sponsoroisesta. Mikäli yritys järjestää tällaisen tapahtuman, se on valmisteltava huolella, sillä sen kustannukset per osallistuja ovat useimmiten korkeat. Hyvällä tapahtumalla on

aika, paikka, teema sekä sisältö, joiden ohessa markkinointi tapahtuu. Nämä tapahtumat ovat merkittäviä asiakkuuksien ylläpidossa sekä toisille yrityksille markkinoitaessa. (Bergström & Leppänen 2013, 455–456.)

2.1.2 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Karjaluodon mukaan hyvän ja huonon markkinointiviestinnän erottaa sen suunnittelun pohjalta. Hän valittaak jopa isojen yritysten jättävän markkinointiviestinnän suunnittelun lyhytjänteiseksi ja mukautumattomaksi. Hyvä markkinointiviestinnän suunnittelu ottaa aina huomioon markkinoinnin kohderyhmän ja luo tavoitteet, joita kampanjalla on tarkoitus saada aikaan. Näiden pohjalta valitaan ne mediakanavat, joiden kautta kohderyhmä oletetaan tavoitettavan, ja jotka tukevat kampanjan tavoitteita. (Karjaluoto 2010, 20–21.)

Yrityksen markkinointiviestintäkampanjaa suunniteltaessa budjetti ja työpanokset, siis resurssit, määrittävät sen, mitä medioita yritys tulee hyödyntämään markkinointiviestinnässään. Medialla tarkoitetaan markkinointimielessä yleensä varsinaisia mainos- tai massamedioita, kuten sanomalehtiä, televisiota, radiota, internetiä tai mobiilia, mutta media voi myös olla mikä tahansa paikka tai tilanne, jossa yritys voi vaikuttaa tai viestiä kohderyhmälleen, kuten elokuvateatteri. (Karjaluoto 2010, 96.)

Yleensä yrityksellä on kampanjassaan yksi tai useampi, yleensä muutama, mediakanava, joihin panostetaan enemmän kuin muihin, mutta mukana voi olla myös niin sanottuja tukimedioita, useimmiten internetissä tai mobiilissa, joista kuluttaja saa lisätietoa aiheesta. Joka tapauksessa nämä muodostavat ajallisen jatkumon toistensa kanssa. Esimerkiksi voidaan mainita mainoskampanja, jossa yritys viestii ensin televisiossa kuukauden ajan, ja tämän jälkeen aloittaa verkossa suoramarkkinointikampanjan. (Karjaluoto 2010, 96.) Hämeen ammattikorkeakoulu viestii muun muassa paljolti sosiaalisessa mediassa, osittain printtimediassa, eritoten paikallislehdissä, radiossa sekä elokuvateatterimainoksissa, mutta toisaalta muiden korkeakoulujen tapaan ei televisiossa, mikä on perinteistä suomalaiselle mainonnalle.

Toimintaympäristö

Yrityksen toimintaympäristö käsittää muun muassa yrityksen alan kilpailutilanteen ja vallitsevan lainsäädännön, jotka vaikuttavat markkinointiviestinnän suunnitteluun. Kilpailijoiden median käytöllä voidaan mitata rahallisesti kilpailevien yritysten mainosmäärää kohdemarkkinalla, jolloin yritys voi kohdentaa omia panostuksiaan sen mukaisesti, tai halutessaan ylittää ne. Nimenomaisesti mediaympäristöön liittyviä käsitteitä ovat share of voice ja share of market, eli SOV ja SOM. Nämä kuvaavat ostetun mediämäärän suhdetta kokonaismediamäärään kohdemarkkinoilla sekä yhden brändin markkinaosuutta. (Karjaluoto 2010, 97–98.)

Kohderyhmä

Yrityksen markkinointiviestintäkampanjan kohderyhmä määrittelee hyvin pitkälle kaikki kampanjan yksityiskohdat: millaista viestintää tehdään, ja missä. Aluksi haluttu kohderyhmä on segmentoitava, eli eroteltava muista ihmisryhmistä ja kuvattava mieluusti mahdollisimman tarkasti tämän demografisia tietoja. Näistä tärkeimmät ovat kohderyhmän mediankäyttötottumukset, joiden perusteella suunnittelu voidaan viedä käytännön tasolle. (Karjaluo 2010, 98.)

Hämeen ammattikorkeakoulun hakumarkkinointiviestinnän pääkohderyhmä, nuoret, nostetaan tarkempaan käsittelyyn omassa pääkappaleessaan. Kohderyhmään toisaalta sisältyy myös näiden nuorten vanhemmat, jotka voivat vaikuttaa nuortensa korkeakouluvalintaan, ja näin ollen mediavalintoja on perusteltua kohdentaa myös paikallismedioihin, joita nuoret eivät välttämättä itse seuraa.

Tavoitteet

Markkinointiviestintäkampanjan tavoitteet jakautuvat päätavoitteeseen ja välitavoitteisiin, eli mediatavoitteisiin, joilla varsinaista vaikutusta haetaan. Jälkimmäisiä mittaavat toisto, peitto, jatkuvuus ja kustannukset.

Toistolla kuvataan kohderyhmän kuluttajan markkinointiviestin vastaanottamista määritellyllä ajallisella jaksolla, ja sen mittarina toimii viestiä välittävälle mediakanavalle altistuminen itse viestin vastaanottamisen sijaan. Toistojen määrä on puolestaan yksilöllinen kullekin vastaanottajalle, joten joku tarvitsee vain muutaman toiston, toisen tarvitessa muutaman kymmenen. Kuitenkin tutkimusten mukaan mitä enemmän yritys toistaa markkinointiviestiään, sen paremmin viesti sekä itse yrityksen brändi muistetaan, ja usein mainostavia brändejä pidetään luotettavimpina. (Karjaluo 2010, 99–100.)

Peitto viittaa prosentuaaliseen osuuteen kohderyhmästä, joka todennäköisesti vastaanottaa yrityksen markkinointiviestin mainoskampanjan aikana. Tämä ei kerro, kuinka moni tosiasiaa altistuu viestille, vaan ainoastaan todennäköisyyden sille. Peitosta puhutaan erityisesti lehti- ja televisiomainonnassa. (Karjaluo 2010, 101.)

Jatkuvuus tarkoittaa markkinointiviestinnän tai kampanjoiden määrää eri ajanjaksoina. Käytännössä markkinointipanokset siis voivat olla jatkuvia, eli aina samoja, vaihtelevia, eli osana aikaa erisuuruisia, tai porrastettuja, eli tiettyinä aikoina panostukset ovat todella suuria ja toisina todella pieniä. (Karjaluo 2010, 101.) Hämeen ammattikorkeakoulun markkinointiviestinnän voidaan katsoa olevan porrastettua, sillä se painottuu lähinnä yhteishakuajankohtiin erityisesti keväällä, mutta myös syksyllä, ja esimerkiksi kesällä markkinointiviestintään ei panosteta haun päättyttyä.

Kustannuksista puhuttaessa viitataan puolestaan valitun mediakanavan aiheuttamiin viestintäkustannuksiin. Käytetyin kustannusmittari on CPT/CPM, Cost per Thousand/Mille, eli kulut tuhannen kontaktin saavuttamisesta mediakanavan avulla. Tämä saadaan selville jakamalla valitun mediakanavan hinta sen peitolla, ja lopuksi kertomalla tulos tuhannella. Vaikka CPT toimii kaikkien mediakanavien mittarina, se ei kuitenkaan ole vertailukelpoinen eri mediakanavien välillä, sillä kontaktit määritellään niissä eri tavoin. (Karjaluo 2010, 101–102.)

Mediakanavan valinta

Varsinainen mediakanavien valinta olisi suositeltavaa pohjustaa tutkimuksella, jossa yritys selvittää, mihin mediakanaviin kilpailevat yritykset investoivat. Mediakanavan valintaan on olemassa kolme kriteeriä: kvantitatiivisuus, kvalitatiivisuus ja teknisyyt. (Karjaluo 2010, 103.)

Kvantitatiivisuus arvioi mediakanavia muun muassa toiston, peiton ja selektiivisyyden, eli kohderyhmän tavoitettavuuden, perusteella. Kvantitatiivisuus siis ilmaisee, kuinka monta kuluttajaa kanava tavoittaa, kuinka usein, milloin, ja voidaanko markkinointiviestiä yksilöllistää eri vastaanottajille. (Karjaluo 2010, 103–104.)

Kvalitatiivisuus arvioi, kuinka hyvin mediakanava voi vahvistaa yrityksen brändiä, vaikuttaa kuluttajan tunteisiin ja kuinka aktiivinen tai passiivinen mediakanava on. Eri mediakanavien voidaan todeta olevan erilaisia ominaisuuksiltaan muun muassa siinäkin suhteessa, että osa niistä saa aikaan ostopäätöksen kuluttajassa, kun taas osa kiinnittää huomion ja herättää tarpeen kuluttajassa paremmin. (Karjaluo 2010, 105.)

Tekniset kriteerit puolestaan viittaavat tuotantokustannuksiin, mainostilan hintaan ja kohderyhmän käyttöön: jos kohderyhmä ei käytä kyseistä mediakanavaa, ei siihen kannata panostaa. (Karjaluo 2010, 105.)

Alla olevassa taulukossa ovat vielä eri mediakanavien valintakriteerit tiivistettyä päälajeittain (Karjaluo 2010, 106).

Taulukko 2. Medioiden valintakriteerit, muokannut J. Pylvinen (Karjaluo 2010, 106).

Kvantitatiiviset kriteerit	Kvalitatiiviset kriteerit	Tekniset kriteerit
peitto	brändinrakennus	tuotantokustannukset
toisto	tunteisiin vetoaminen	median hinta
selektiivisyys	mediakanavan osallistavuus	kohderyhmän käyttötarve
kausiluonteisuus	viestin muistaminen	
viestin elinikä		

Perinteisiä massamainosmedioita yhdistää huono seurattavuus, eli yrityksen on hankalaa tietää, miten niiden markkinointiviesti otetaan vastaan ja onko sillä ostopäätökseen johtavaa vaikutusta. Näissäkin on mahdollista tehdä kohdistettuja markkinointiviestintäkampanjoita, mutta kohdistettavuus ei ole kovinkaan tarkkaa. Kohdistuskriteerejä ovat muun muassa ikäryhmä ja asuinalue. Internetmainonnassa ja suoramarkkinoinnissa kohdistaminen on sen sijaan merkittävästi tarkempaa, ja jokainen viesti on yksilöitävissä kuluttajasta saatujen tietojen mukaan. (Karjaluo 2010, 106.) Alapuolella olevassa taulukossa vertaillaan suurimpien massamediakanavien eroavaisuuksia mediakanavan valintakriteerien suhteen (Karjaluo 2010, 107).

Taulukko 3. Medioiden heikkouksia ja vahvuuksia, muokannut J. Pylvinen (Karjaluo 2010, 107).

Kriteeri/Mediakanava	Televisio	Radio	Sanomalehti	Internet
Osallistuminen	passiivinen	passiivinen	aktiivinen	interaktiivinen
Median monipuolisuus	multimedia	audio	teksti ja kuvat	multimedia
Peitto	korkea	keskinkertainen	keskinkertainen	keskinkertainen
Kohdistettavuus	hyvä	hyvä	hyvä	erinomainen
Seurannan tehokkuus	heikko	heikko	heikko	erinomainen
CPM	matala	matalin	keskinkertainen	erinomainen
Viestin yksilöitävyys	heikko	heikko	heikko	erinomainen

Eri mediakanavien vahvuuksia on mahdollista hyödyntää useista mediakanavista rakennetuissa markkinointiviestintäkampanjoissa. Huomattavia päätöksiä, kuten jatkokoulutusta, voidaan markkinoida massamedioissa, kuten radiossa, kuluttajien kiinnostuksen herättämiseksi, ja niihin kuuluu yleensä verkkosivu tai oma kampanjasivusto, josta kiinnostunut kuluttaja voi saada lisätietoa. Verkkosivuilla kuluttaja tutustuu tarkemmin vaihtoehtoihin, joista päättyä lopulta muutama, joista valita.

2.1.3 Perinteiset mediat

Perinteiset mediakanavat, eli ei-digitaaliset mediakanavat, kuten televisio, radio ja printtimedia ovat nykyään usein käytettyinä digitaalisen median tukimedioina. Vaikka digitaalisen median merkitys korostuu entisestään, onnistuneet markkinointiviestintäkampanjat rakentuvat useimmiten useiden eri mediakanavien päälle. Nykyaikana yrityksen laatiessa omaa kam-

panjaansa on sen tärkeää osata laatia sitä varten oikea yhdistelmä perinteisistä ja digitaalisista mediakanavista. (Karjaluo 2010, 108.) Tässä työssä keskitytään näistä mediamuodoista printtimediaan ja radioon televisiomainonnan suurien kustannusten vuoksi.

Printtimedia

Sanomalehtimainontaa voidaan pitää paikallisesti tehokkaana ja ajankoh-
taisena mediana, koska lehdet ilmestyvät säännöllisin väliajoin tietyillä
maantieteellisillä alueilla. Oman haastavuutensa tuo mainoksen lyhyt elin-
kaari tässä mediamuodossa, mutta toisaalta sanomalehtimainos voi kiin-
nittää katsojansa huomion sekä informoida tätä tehokkaasti. Sanomaleh-
tiä pidetään luotettavana mediana TNS Gallupin suorittaman tutkimuksen
mukaan: kolme neljästä alle 35-vuotiaasta suomalaisesta liitti sanomaleh-
tiin ominaisuuden luotettava. Huonoina puolina printtimainonnassa voi-
daan pitää tehokkuuden vaikeaa mitattavuutta ja mainosten staattisuutta.
(Karjaluo 2010, 109.)

Vaikka sanomalehtimainonta on yhä suosittua Suomessa, vaikeudet kasva-
vat lukutottumusten muuttuessa vuosi vuodelta, sillä lukijoita on aina vain
vähemmän, jolloin mainostulotkin laskevat. Lehtien uutisia on alettu inter-
netaikana lukea yhä enemmän verkosta ilmaiseksi, mikä edesauttaa pape-
risen lehden hiipumista. (Bergström & Leppänen 2013, 342; Karjaluo 2010, 109.)

Sanomalehdissä mainostaessa ilmoituksen koko on ratkaisevin asia huo-
maamisen kannalta, ja etenkin aukeamat kiinnittävät parhaiten huomiota.
Itse sijoituspaikalla ei kuitenkaan ole väliä niin paljoa kuin mainitulla koolla.
Lehti-ilmoituksen hintaan vaikuttavat muun muassa lehden levikki, juuri il-
moituksen koko, julkaisupäivä, sijaintisivu sekä värillisyyys. (Bergström &
Leppänen 2013, 344; Karjaluo 2010, 109.)

Radio

Radiota pidetään hyvänä mediana lähes kaikkien tuotteiden ja palvelujen
mainostamiseen, kunhan sitä käytetään vain yhtenä täydentävänä tukime-
diana markkinointikampanjassa. Sitä pidetään hyvänä etenkin nuorille
suunnattuun mainontaan, mutta kuitenkin radiomainonnan osuus kai-
kesta mainonnasta onkin verraten pieni. Kuten printtimedia, radiomai-
nonta voi parhaimmillaan kohdistua hyvin tehokkaasti paikallisella alu-
eella. Sitä pidetäänkin tehokkaana ja huomiota hyvin herättävänä media-
kanavana. (Bergström & Leppänen 2013, 358; Karjaluo 2010, 110.)

Toisin kuin printtimedia, radio on yhä hyvin elinvoimainen mediakana-
vana: noin 80 % suomalaisista kuuntelee radiota päivittäin. Kaupallisia ase-
mia kuuntelevat erityisesti alle 45-vuotiaat, ja kuuntelupiikit sijoittuvat aa-
muun ja iltapäivään, jolloin ihmiset liikkuvat kouluun sekä töihin ja takaisin.
Tästä huolimatta radion kuunteluun käytetään päivittäin yli kolme tuntia

per kuulija, vaikkakaan kaikki tästä ajasta ei ole aktiivista kuuntelua. Etenkin eri nettiradioiden kuuntelun osuus tästä kokonaismäärästä on kasvussa. Eri radioasemilla on toisistaan poikkeavia kuuntelijaprofiileja, sillä asemien musiikki- ja ohjelmavalinnoilla pyritään houkuttelemaan tietynlaisia kuulijoita. (Bergström & Leppänen 2013, 358; Karjaluo 2010, 110.)

Radiomainoksille on tyypillisintä, että niiden kesto on yleensä noin 15–30 sekuntia, primetime sijoittuu arjen työpäivävilille klo 6–18, jolloin kuulijoita on eniten, kuten mainittua. Kesäisin mainonta on halvempaa, sillä kuulijoitakin on vähemmän kuin yleisimmän lomakauden ulkopuolella. (Bergström & Leppänen 2013, 359.)

Yleisimmät radiomainostyytit ovat rivi-ilmoitus, eli luettu tiedote, monologi, dialogi ja jingle, eli laulettu musiikillinen mainos. Koska ääni on ainut formaatti, jota radio voi toistaa, mainosten musiikkivalinnoilla ja mainostajien äänenpainoilla sekä -sävyillä ja itse sanomalla on väliä. Radiossa mainostaessa tärkeimmät neuvot mainostajalle ovat riittävät toistot ja yksinkertainen mainosviesti, jolla kannattaa pyrkiä vetoamaan kuulijan tunteisiin. Viestissä olisi hyvä olla enimmillään kolme asiaa, ja itse mainosviestin tulee olla mahdollisimman selkeä. Hyvä mainos saa kuulijansa toimimaan, kuten ottamaan tarkemmin asiasta selvää markkinointikampanjaan liittyvällä verkkosivulla. (Bergström & Leppänen 2013, 359–360; Karjaluo 2010, 110.)

Mainosspottien lisäksi radiomainontaa voi hyödyntää ostamalla suoraan kohderyhmiä esimerkiksi varaamalla radiosta tiettyjä kuunteluajoja. Näin voidaan muun muassa tehdä ohjelmayhteistyötä vaikkapa erityisesti nuorten parissa suosittu ohjelman kanssa ja lisäksi olla mukana aseman järjestämissä tapahtumissa tai näkyä sen verkkosivuilla. (Bergström & Leppänen 2013, 361.)

HAMK on tuoreimpana radiokampanjanaan mainostanut kansainvälisiä hakuohjelmiaan Loop-radiokanavalla keuhkatalvella 2016. Kanava oli verrattain uusi kampanjan hetkellä, joten uutuuuenviehätyksestä nauttineet kuuntelijat altistuivat näille spoteille kilpailutta, useimpien muiden korkeakoulumainosten sijoittuen NRJ:lle ja silloiselle The Voicelle, nykyiselle Kisille.

Ulkomainonta

Ulkomainonta on omanlaisensa massamedia, joka ei niinkään sovellu pienen kohderyhmien tavoittamiseen, vaan sillä kannattaa tavoittaa suuria joukkoja, kuten tämän työn tarkasteluryhmää, 16–18-vuotiaita. Parhaiten ulkomainonta sopii 15–44-vuotiaiden kaupunkilaisten tavoitteluun. (Bergström & Leppänen 2013, 365.)

Ulkomainoksia ei katsota kuin pieni hetki, joten mainosviestin on oltava lyhyt ja helposti havaittavissa. Havaitsemisen helpottamiseksi kannattaa

käyttää vahvoja värejä tai suuria kuvia. Mainoksia itsessään voi sijoittaa muun muassa vaikkapa julkisen liikenteen kulkuneuvoihin sekä niiden pysäkeille ja valopylväisiin tauluiksi, roskakoreihin ja digitaalisiin näyttöihin esimerkiksi kauppakeskuksiin. (Bergström & Leppänen 2013, 366–367.)

2.1.4 Internet ja digimarkkinointi

Perinteiset mediat hallitsivat pitkään mediamaailmaa, mutta nykytilanne on kääntymässä päinvastaiseksi, ja digitaaliset mediat ovat nousemassa suosituimmiksi medioiksi. Verkkoa käyttävät nykyään aivan kaikki nuoret, joten internet mainosmedianana on kaikista tässä työssä käsiteltävistä relevantein. Erityisen tehokasta digimarkkinointi on, kun sen tavoitteena on lisätä bränditietoisuutta, muuttaa kuluttajien suhtautumista brändiä kohtaan, saada aikaan kokeilua ja kasvattaa uskollisuutta. (Karjaluo 2010, 111–112; Tilastokeskus 2015.)

Verkkomainonnan hyvinä puolia, joilla se erottuu muista medioista, ovat muun muassa kohdennettavuus, interaktiivisuus, näyttävyys, monipuolisuus ja mitattavuus. Huonoina puolina siitä voidaan pitää sen osittaista ärsyttävyyttä ja erottumisen vaikeutta. (Karjaluo 2010, 111.)

Nykyaikaisen markkinoinnin suunta on siirtymässä yhä enenevässä määrin massamarkkinoinnista kohti yksilöityjen viestien luomista ja lähettämistä juuri sopiville prospekteille, eli mahdollisille asiakkaille. Siinä missä perinteinen yksisuuntainen viestintä oli proaktiivista ja mahdollisen asiakaskunnan reaktioon pyrkivää, nykyinen kaksisuuntainen viestintä on reaktiivista ja perustuu asiakkaiden aloitteellisuuteen. (Seric, 2015.)

Internetin ja varsinkin sosiaalisen median arkipäiväistyminen rikkoi perinteisen markkinoinnin viestintäsuunnan: kommunikaatio ei enää ollut yksi-puoleista, ns. outbound-viestintää yrityksiltä kuluttajille, vaan sama pätee nykyisin molempiin suuntiin. Tätä yritysten ja asiakkaiden välistä vuoropuhelua kutsutaan vähemmän yllättäen inbound-markkinoinniksi. Vuorovaikutteisuus sallii muun muassa helpomman yhteydenoton eri kampanjoiden yhteydessä sekä näihin liittyvien kilpailujen yhteydessä tapahtuvan yhteystietojen keräämisen. (Bergström & Leppänen 2013, 375; Kananen 2013, 7–10.)

Verkkomainonta ja hakukonemarkkinointi

Massamarkkinoinnin yksilöllisempään suuntaan liikkumisesta huolimatta muun muassa mainosbannerit, eli verkkosivun reunalla olevat mainospalakit ovat yhä suosittuja nykyverkkomainonnassa. Näitä klikkaamalla sivulle voi ilmestyä pop-up-ikkuna, tai aueta uusi välilehti, jossa olevalla sivulla on lisätietoa mainoksen tuotteesta tai palvelusta. Nämä mainostyyppit ovat myös yhä ainoita, joista pidetään tilastoja lukuun ottamatta videoiden suoratoistopalveluissa, kuten Katsomossa ja Ruudussa pyöriviä tv-mainoksiin

verrattavia klippejä. Toisaalta klikeistä riippumattomia mittareita ovat sivun kävijämäärät ja mainoksen näyttökerrat. (Bergström & Leppänen 2013, 371–372, 375.)

Yritysten on myös mahdollista kohdentaa viestinsä ja mainoksensa hyvin tarkasti määritellyille asiakassegmenteille, minkä automaattinen tiedonkeruu evästeiden avulla ja muun muassa sosiaalisen median profiilien kautta on mahdollistanut. Lisäksi on mahdollista valita mainospaikka kohderyhmän yleisessä suosiossa olevien sivustojen, aihepiirien sekä kellonajan perusteella, jolloin koti- ja työkäyttäjille voidaan kohdistaa mainoksia paremmin. Lisäksi erityisesti verkkokaupoissa suosittu kohdennustapa on käyttäytymisen perusteelta tehty, jossa asiakas näkee mainoksia samankaltaisista tuotteista ja aiheista, kun mitä on juuri internetissä tutkinut. Parantuneen kustannustehokkuuden lisäksi välttään massamarkkinoinnin ”harhalaukauksilta”, eli väärille ihmisille viestimiseltä. (Bergström & Leppänen 2013, 372–373; Kananen 2013, 10–11.)

Kohdentamisen lisäksi muunneltavuus on verkkomainonnan toinen suuri vahvuus. Yhtä mainosta voidaan muuttaa helposti, ja jo sen luontivaiheessa siitä todennäköisesti tehdään useita eri kohderyhmiin eri ajankohdina vetoavia versioita. Mainosten hinnat vaihtelevat klikeistä suositumpiin näyttökertoihin, joista hinta tuhatta näyttökertaa kohden eli CPM, cost per mille, on alan standardeja. (Bergström & Leppänen 2013, 374–375.)

Bannerimainosten lisäksi toinen verkkomainonnan muoto on hakukonemarkkinointi, eli SEM, search engine marketing, joka käytännössä tarkoittaa sitä, että yritys ostaa internetin hakukoneista määritellylle ajalle sanoja tai sanaryhmiä, ja saa oman vaihtoehtonsa haussa sitä ylemmäs, mitä enemmän on käyttänyt rahaa muihin saman tehneisiin verrattuna. Maksetut hakutulokset yleensä erottuvat tavallisista hakutuloksista esimerkiksi taustavärinsä avulla, mutta hakukonemarkkinointia ei pidetä yleisesti negatiivisena mainontana, sillä siinä verkon käyttäjä itse hakeutuu yrityksen palvelujen lähelle niin sanotusti pull-tyyppisesti. Hakusanamainosten hinnat vaihtelevat bannerimainosten tapaan klikkien, näyttökertojen sekä mainonnan ajan mukaan, mutta mainostaja voi myös määritellä etukäteen budjetin koko kampanjalle tai vaikkapa päiväkohtaisesti, jolloin mainospalvelu veloittaa automaattisesti summan ja sijoittaa mainoksen budjetin mukaan. Suosituin hakusanoja myyvä palvelu on Googlen AdWords. (Bergström & Leppänen 2013, 375–376; Karjaluo 2010, 111.)

Hakukonemarkkinoinnin toinen toimintakeino on hakukoneoptimointi, search engine optimization, jossa yrityksen haluaman hakutuloksen löydettävyyttä hakukoneissa pyritään parantamaan sivuston koodia muokkaamalla niin, että esimerkiksi sivuston otsikko ja kuvailuteksti sopivat hakusanaan tai hakusanaryppääseen mahdollisimman tehokkaasti. Erityisen hyvää yrityksen näkökulmasta on, että hakukoneoptimointi on ilmaista ja luonnollisiin hakutulokseen luotetaan enemmän kuin maksettuihin. Lisäksi

hakukoneoptimoinnin jälkeen optimoidun sivuston hakutulos paranee taatusti, ja kun sen tekee kerran, kaikki hakukoneet, kuten Google, Bing ja Yahoo reagoivat tapahtuneeseen samanaikaisesti algoritmiensa samankaltaisuuden ansiosta. (Bergström & Leppänen 2013, 376; Karjaluo 2010, 113.)

Internetmainonnan suurin ongelma on sen häiritsevyys. Suomalaisista alle 25-vuotiaista nuorista yli puolet käyttää mainoksenesto-ohjelmia. Vastaava luku amerikkalaisen tutkimuksen mukaan 18–34-vuotiaista on 63 %, joten lukemat ovat lähestulkoon samankaltaisia, eivätkä näin ollen ainaakaan vahvasti maantieteellisesti, vaan enemmän kulttuurisesti sidonnaisia. Tällä toiminnalla pyritään välttämään erityisesti halveksuttuja pop-up-mainoksia, mutta samalla muuta ylitsepursuavaa mainontaa, jota internet on täynnä. Amerikkalainen tutkimus kuitenkin paljastaa, että esimerkiksi sivustojen, joilla internetin käyttäjä on jo vierailut, mainoksia pidetään noin 53-prosenttisesti relevantteina, sosiaalisen median vastaavan lukeman ollessa 52 %. Pahimpina pidettiin mobiilimainoksia, sillä vain 28 % internetin käyttäjistä ei kokenut häiriintyneensä niistä. (eMarketer 2015; Karismo 2016.)

Viraalimarkkinointi

Viraalimarkkinoinnissa yrityksen markkinointiviesti kulkee yrityksestä itsestään riippumatta nimensä veroisesti viruksen tavoin internetissä sosiaalisen median kanavia pitkin ihmiseltä toiselle. Markkinointiviestinnällisesti siis hyödynnetään ihmisten olemassa olevia verkostoja ja levitetään näissä yrityksen viestiä nopeasti. (Karjaluo 2010, 117)

Kyse on eräänlaisesta elektronisesta word-of-mouth-viestinnästä, josta se kuitenkin eroaa paremman mitattavuutensa myötä. Viraalimarkkinoinnin teho perustuu siihen, että ystäviltä tai tutuilta saadut viestit koetaan luotettavimmiksi kuin suoraan yritykseltä saadut viestit, vaikka kyseessä olisi kin täysin sama viesti, mutta eri lähettäjältä. Erityisesti mielipidejohtajien jakamana ja samanmielisten sosiaalisissa verkostoissa viraaliviestit leviävät hyvin nopeasti. Mikäli kuitenkin sekä yritys että tuttu lähettäjä ovat vastaanottajan mielestä luotettavia, vaikutus on vahvempi kuin yhdellä tai kahdella epäluotettavalla osapuolella. Tunnistamalla alkuperäisten vastaanottajien määrä voidaan määritellä viraalisen viestin vahvuus. (Karjaluo 2010, 117–118.)

Monet nykymarkkinointikampanjat ovat osoittaneet viraalimarkkinoinnin tehokkaaksi ja toimivaksi viestintäkeinoksi, mutta viraalisuuteen itsessään on hankala vaikuttaa saati sitä ennustaa. Viraaliefektin aikaansaaminen vaatii sisällöltään omaperäisen tai yllätyksellisen viestin, hyvän olon tunteen ja yhteisöllisyyden tunteen, joka tulee viestin välittämisestä eteenpäin. Esimerkki kenties ensimmäisestä viraalikampanjasta oli Hotmail-sähköpostipalvelun leviäminen 1990-luvun lopulla, jolloin jokainen hotmail.com-osoitteesta lähetetty sähköposti sisälsi lopussaan lauseen ”Hanki

sinäkin ilmainen sähköpostiosoitteesi Hotmailista <http://www.hotmail.com> ". Kyseessä ei ollut erityisen omaperäinen viesti, mutta palvelun uutuudenviehätys ja lähettäjien luotettavuus sai aikaan 10 miljoonaa uutta käyttäjää vuonna 1996. (Karjaluo 2010, 118.)

Nykypäivänä yhteisöpalvelut, kuten Facebook, YouTube ja Twitter auttavat entisestään viraalisten markkinointiviestien etenemistä, ja viraalimarkkinoinnin merkityksen odotetaan korostuvan entisestään vuosi vuodelta. (Karjaluo 2010, 119.)

Esimerkki HAMK:n toteuttamasta viraalimarkkinointitempauksesta on musiikkivideo vuodelta 2010, jota tähdittävät sekä koulun opiskelijat, että Reckless Love -yhtye. Videon voidaan katsoa olevan jokseenkin onnistunut tavoitteessaan suomalaisen korkeakoulun markkinointimateriaalina, sillä opiskeljoita HAMKissa on alle 10 000, videolla katsojakertoja puolestaan on yli 18 000.

2.1.5 Sosiaalinen media

Varsin tuoreella käsitteellä sosiaalinen media viitataan pääosin 2000-luvulla perustettuihin internetpalveluihin, jotka ensisijaisesti tarjoavat käyttäjilleen mahdollisuuden avoimeen keskusteluun.

Sosiaalisen median määrittelystä on eriäviä mielipiteitä, mutta sitä luonnehtivat muun muassa seuraavat aihetunnisteet: avoimuus, sisältöjen luominen sekä jakaminen, ryhmämäisyys ja yhteisöllisyys. Kuitenkin yksimielisesti todetaan sosiaalisen median olevan sosiaalista, mutta sen on kritisoitu olevan näennäistä suhteessa kasvokkain tapahtuvaan viestintään. (Kananen 2013, 15; Suominen, Östman, Saarikoski & Turtiainen 2013, 14–15.)

Mediaan ja viestintään erikoistuneet tutkijat Katri Lietsala ja Esa Sirkkunen lisäävät sosiaalista mediaa määrittäviksi tekijöiksi käyttäjien profiilisivut, aiheittamisen avainsanoilla, englanniksi tagging, ja jatkuvan kehittymisen. He jakavat sosiaalisen median viiteen eri alaryhmään: sisällöntuotantoon ja -jakoon, sisältäen muun muassa blogit ja YouTube, verkostoihin, muun muassa Facebook, LinkedIn, Twitter, yhteisötuotantoihin, kuten Wikipedia, virtuaalimaailmoihin verkkopelit ja add-oneihin, joista esimerkkinä Slideshare. (Suominen & al. 2013, 15.) Ryhmät kuitenkin koskettavat paikoitellen toisiaan toimintojensa myötä ja menevät päällekkäinkin, mutta jakaantuvat pääasiallisen toimintonsa mukaan.

Nykynuorista lähes jokaisen voidaan sanoa kuuluvan johonkin sosiaaliseen verkkoyhteisöön. Suosituimpia sosiaalisen median alustoja ovat WhatsApp, Facebook, YouTube Instagram, Snapchat, Tumblr ja Twitter. Suomalaisista Suomi24:llä sekä IRC-Gallerialla on yhä varsin laaja käyttäjäkunta, käyttäjäkuntia vastaavat luvut ovat noin 1,7 miljoonaa ja 450 000. (IRC-Galleria, 2016; SoMe ja Nuoret 2016; Suominen & al. 2013, 11.)

Sosiaalisissa medioissa yritys voi ostaa mainostilaa muun muassa banne-reissa, mutta nykyään yhä tärkeämmin niin sanottuna sponsoroituna sisäl-tönä, yrityksen maksamana viestinä käyttäjien muun sisällön seassa.

Osaltaan reaaliaikainen viestintä on haaste, mutta myös mahdollisuus – omia verkkosivujaan lukuun ottamatta yritykset eivät hallitse mitään sisäl-töjä verkossa, ja valtava anonyymi internetyhteisö voi olla hyvinkin arvaa-maton. (Kananen 2013, 12.)

Sosiaalisen median kaksisuuntaisuus mahdollistaa vuoropuhelun käyttä-jien ja yritysten välillä, mikä helpottaa suhteiden luomista ja ylläpitoa. Kui-tenkin hallitsematon viestivirta voi ilman vastauksia muuttua herkästi ka-oottiseksi, tai alun perin tietynlaisina tarkoitettut viestit voidaan tulkita vää-rällä tavalla, mikä mahdollistaa kriisitilanteiden syntymisen. Yritysten vies-tintävastaavien on oltava nopeita kriisejä purkaessaan, ja virheaskeleet, kuten pahaa tarkoittamattomat töksäytykset, voivat levitä räjähdysmäi-sellä nopeudella halki koko internetin. Toisaalta, yritysten on helpompi toistaa omaa viestiään jatkuvasti ja huomattavasti vanhoja medioita hal-vemmin. Lisäksi nopea palvelu verkossa tuottaa asiakkaille entistä suurem-paa lisäarvoa. (Kananen 2013, 12–13.)

3 NUORET MARKKINOINNIN KOHDERYHMÄNÄ

3.1 Nuorten mediankäyttö

Opinnäytetyön oletuksena on, että nykyiset, jo osin 2000-luvulla syntyneet nuoret käyttäisivät medioita eri tavalla vanhempiin ikäluokkiin verrattuna. Mediakentän laajentuminen 2000-luvun puolivälin jälkeen elektronisiin ja sosiaalisiin medioihin jakanee medioiden käyttäjäkuntaa, vanhempien ikä-luokkien ollen enemmän määrin vanhojen medioiden, kuten printti-, ra-dio- ja tv-median käyttäjiä verrattuna nuoriin, jotka ovat diginatiiveja kas-vettuaan erilaisten sähköisten laitteiden yleistyttyä näiden lapsuudessa tai jo ennen heidän syntymäänsä. Suomen tilastokeskus on tutkinut väestön internetin käyttöä, ja päätynyt seuraaviin tuloksiin:

Taulukko 4. Internetin käytön ja eräiden internetin käyttötapojen yleisyys 2015, muokannut J. Pylvinen (Tilastokeskus 2015).

16–24 -vuotiaat	%-osuus
Käyttänyt internetiä viimeisten 3 kk aikana	100
Käyttää internetiä yleensä useita kertoja päivässä	89
Käyttänyt tablettitietokoneella internetiä muualla kuin kotona tai työpaikalla viimeisten 3 kk aikana	34
Käyttänyt matkapuhelimella internetiä muualla kuin kotona tai työpaikalla viimeisten 3 kk aikana	96
Ostanut tai tilannut jotain verkon kautta viimeisten 3 kk aikana	59
Seurannut yhteisöpalvelua viimeisten 3 kk aikana	93

Lyhyesti sanottuna ylläolevan taulukon perusteella kaikki kohderyhmään kuuluvat nuoret käyttävät internetiä, useasti, ja suurin osa, 96 % heistä, käyttää mobiili-internetiä älypuhelimellaan ja merkittävä osa myös tablettitietokoneella. Myös yli 90 % käyttää yhteisöpalveluita, vaikkakaan tämä tieto ei kuvaa heidän aktiivisuuttansa niiden parissa, mitä näistä he käyttävät ylipäätään, ja ovatko he niin sanottuja aktiivisia vai passiivisia käyttäjiä. Merkilläpantavaa kuitenkin on, että vuoden 2016 verrokkitilastossa nuoren ikäryhmän parissa yhteisöpalvelujen seuraaminen on laskenut 89 prosenttiyksikköön, ja tablettitietokoneiden käyttö 23 prosenttiyksikköön. Käytännön syistä työssä esitellään vuoden 2015 tilastoa, sillä osa kysymyksistä vuoden 2016 versiossa on vaihtunut, eivätkä uudet palvele tämän työn tarkoitusta. (Tilastokeskus 2015.)

Lisäksi 2009 TNS Gallupin teettämän tutkimuksen mukaan silloisista nuorista puolet kuunteli radiota ja alle kolmasosa luki sanomalehtiä päivittäin. Tieto on vanhentunutta, mutta sen mahdollinen relevanttius otetaan tarkasteluun tämän työn tutkimusosion myötä. Sen luotettavuutta tukee se, että jo tuolloin internet oli hyvin suosittu mediamuoto, varsinkin sen erilaiset yhteisöpalvelut, kuten Facebook ja IRC-Galleria.

3.2 Kansainvälinen näkökulma nuorten mediankäyttöön

Väitettä millenniaalien erilaisista mediankäyttötottumuksista tukee slovakialaisen Comenius Universityn tutkijaryhmän vuonna 2013 toteuttama tutkimus ”The Using of and Attitudes Toward Internet and Information and Communication Technologies in Different Age Groups”. Tutkimuksen lähtökohta rakentui nimenomaan nykyajan intensiiviseen internetin ja tietotekniikan käyttöön, jota haluttiin tutkia tarkemmin eri ikäryhmiin jaettujen käyttäjäkuntien kesken. Tarkemmin sanottuna tutkimuksessa slovakialais-

tsekkiläinen ryhmä opiskelijoita sekä koulutusalan ihmisiä oli jaettu kahden alaryhmään: x- ja y-sukupolviin, eli ihmisiin, jotka olivat syntyneet ennen vuotta 1981 ja niihin, jotka olivat syntyneet sen jälkeen. Nuorten Y-sukupolvea kuvailtiin tässä yhteydessä myös millenniaaleiksi ja ”nettisukupolveksi”. Tutkimusta varten tehtiin kyselylomake arvioimaan näiden kahden ryhmän välisiä internetin ja ICT-tekniologian käyttöeroja sekä asenteita.

Kyselyvastausten analyysin perusteella nuorten suhtautuminen sosiaalisiin verkostoihin oli odotetusti ja toisaalla suoritettujen tutkimusten tulosten mukaisesti positiivista. Tietokoneet ovat heille erottamaton osa elämää, he käyttivät paljon aikaa sosiaalisissa verkostoissa, joissa he myös keskustelivat keskenään. Itse asiassa he viestivät mieluummin sosiaalisessa mediassa kuin kasvotusten. Tämän lisäksi heidän suhtautumisensa töihin ja tietotekniikkaan oli hyväksyvämpää kuin vanhemmassa vertailuryhmässä. Heille myös työnteko kotoa oli ajatuksena helpompi, ja heille ei tuota ongelmia tehdä töitä ja samalla viestitellä ystäville samanaikaisesti. Tämä oli suurimpia eroja x-sukupolveen, joka käyttää internetiä sähköpostien lähettämiseen viestittelyn sijasta. Tutkimus myös paljasti, ettei nuorille tuota vaikeuksia selata sanomalehtiä tai katsella tv-sarjoja netissä. Tutkimusryhmä päättää selontekonsa toteamalla, että nuorten internet- ja tietotekniikkakäyttäytyminen eroaa vanhemmasta ikäpolvesta. Nuorten todetaan myös olevan aktiivisia kokemuksista oppijoita, tehokkaita multitaskaajia sekä riippuvaisia tietoteknisistä laitteista hakiessaan tietoa ja ollessaan yhteyksissä muihin. (Salazar & Jimenez, 2013, 65–68.)

Nuoria ei voi kuitenkaan yleistää eri medioiden tai internetin käyttäjinä, vaan heillä on sekä yksilöllisiä että ryhmiin jakautuneita mieltymyksiä näiden käytön suhteen. Oslon yliopiston tutkijaopettaja Fengshu Liun mukaan tähän vaikuttaa jo Alfred Schutzin 1970-luvulla kehittämä ”everyday life-world” -teoria, jonka mukaan sosio-biografiset tekijät kulttuurillisessa kontekstissa, toisin sanoen tekijät vaikuttavat tämän henkilön tapaan suhtautua maailmaan. Kyseisiä tekijöitä ovat muun muassa henkilön syntyperä, asuinpaikka, vanhempien koulutustaso. Näin ollen Liu toteaa, että myös nämä erilaiset kasvu- ja elinympäristöt vaikuttavat siihen, millaisia internetinkäyttäjiä nuorista kasvaa, ja että ”millenniaaleja” tai Y-sukupolvea ei voi niputtaa yhdeksi massaksi käyttäjiä, joilla kaikilla on samat tottumukset. (Liu, 2010, 528–530.)

Liu tutki kiinalaisten ja norjalaisten lukiolaisnuorten eroavaisuuksia netin käyttäjinä, ja havaitsi näiden välillä olevan olennaisia eroja taipumuksissa internetin suhteen. Yhteistä näille oli, että nuoret käyttivät nettiä lähinnä vahvistaakseen paikallisia verkostojaan sen sijaan, että laajentaisivat niitä.

Huomattavaa myös oli, että maahanmuuttajataustaiset nuoret käyttivät nettiä kantaväestöä laajemmin. Sen lisäksi, mitä kantanorjalaiset tekivät, nämä nuoret käyttivät myös ulkomaisia tiedotusvälineitä ahkerammin ja

todennäköisemmin keskustelivat muista kulttuureista olevien, eivät välttämättä oman etnisyytensä jakavien henkilöiden, kanssa verkossa. (Liu, 2010, 529–539.)

Rinnastuksen vuoksi, kiinalaisille nuorille netti oli erillinen virtuaalinen maailma, paikka, jonne pystyi pakenemaan yhteiskunnan ja perheen kovia odotuksia menestyksen suhteen. Sekä pojat että tytöt hakivat sieltä ensisijaisesti nautintoa muun muassa pelaamisesta, ja esimerkiksi viestintä ja kommunikaatio ystävien kanssa koettiin lähes merkityksettömäksi; he pysyivät viestimään oikeassa elämässä kaiken olennaisen, joten tämän tekeminen internetin välityksellä oudoksutti heitä. He myös kokivat netin pääasiassa enemmänkin haittaavan heidän opiskeluaan kuin auttavan heitä siinä. (Liu, 2010, 528–530.)

Norjalaisille internet oli todellisuuden jatke, jota käytettiin monesti päivässä, eikä vain viihtymiseen, vaan myös oppimiseen, viestittelyyn ja asioista perillä pysymiseen. Todella olennaista myös juuri tämän työn kannalta oli, että he kokivat netin erittäin tärkeäksi sekä opiskelussa että jatkokoulutuspaikan hankinnassa. Vaikka Liu sanookin, etteivät tutkimustulokset ole yleistettävissä, voidaan olettaa norjalaisen kulttuurin olevan pohjoismaisena niin lähellä suomalaista, että myös suomalaiset nuoret käyttäisivät nettiä etsiäkseen tietoa korkeakouluopiskeluista. Tähän pyritään tässä työssä täsmentävien kysymysten avulla. On muun muassa selvittävä, mihin nuoret vetävät rajan viihteen ja tiedonhaun välillä, mitkä mediat ovat toista ja mitkä toista varten, ja mitä mahdollisia päällekkäisyyksiä näiden suhteen on.

Vielä lisäksi viimeaikaisen Intialaisen KIIT Universityn tutkimuksen mukaan nuoret rakastavat internetarvostelujen lukemista sekä niiden jakamista. Yli 63 % nuorista tarkastaa heitä kiinnostavan yrityksen tai organisaation arvostelut sosiaalisessa mediassa, ja yli 68 % haluaa taas antaa arvosteluja sekä vaikuttaa muiden (osto)päätöksiin. Tutkijoiden suositus onkin, että yritysten sekä yhteisöjen markkinoiden tulisi panostaa internetistä löydetävään informaatioon ja arvosteluihin itsestään saadakseen enemmän nuoria käyttäjiä. (Das & Subudhi, 2016, 26–27.)

HAMKin tapauksessa tämä voisi tarkoittaa yhä enemmän nuoria kiinnostavaa tietoa verkkosivuille, sekä eräänlaisia ”arvosteluja”, toisin sanoen opiskelijoiden omia kokemuksia koulusta ja opinnoista verkossa. Tämä voisi myös tarkoittaa eräänlaisen Q&A-session järjestämistä jonkin verkkopalvelun välityksellä, ja sen litteroimista myöhemmin HAMKin verkkosivuille.

3.3 Portti tutkimukseen

Kaiken tämän perusteella, etenkin Tilastokeskuksen tutkimuksen, perusteella voidaan väittää, että kaikki nuoret todella käyttävät internetiä. Heidän voidaan olettaa käyttävän myös perinteisiä medioita tietyissä määrin, joten tehtävänä on selvittää, mitä he muun muassa internetissä tekevät, ja

mitä yhteisöpalveluita he käyttävät. Sekä edellä mainittua että heidän mediankäyttömotiivejaan pyritään ymmärtämään laadullisen, eli kvalitatiivisen, tutkimuksen kautta.

4 TUTKIMUS

4.1 Tutkimusmenetelmä

Nuorten mediankäyttöä lähestytään kvalitatiivisen tutkimuksen näkökulmasta, ja sitä tukevaksi tutkimusmenetelmäksi valikoitui teemahaastattelu, joka auttaa ymmärtämään paremmin kuluttajien, tässä tapauksessa nuorten, mediakäyttäytymistä.

Teoreettinen viitekehys osaltaan määrittää sen, millaista aineistoa kannattaa kerätä, mutta toisaalta myös kerätty aineisto rajaa viitekehystä entistä tarkemmaksi, joten prosessi on molemminpuolinen. Aineiston tulisi joka tapauksessa olla sellaista, että sen tarkastelu monista eri näkökulmista olisi mahdollista. On siis pyrittävä pois määrällisen tutkimuksen tilastonäkökulmasta, jossa valmiiksi annettuihin vastausehtoihin annettuja vastauksia tarkastellaan ainoastaan lukumäärällisesti. (Alasuutari 2014, 83–84.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla kerätyn aineiston etuja tässä tutkimuksessa ovat sen monitasaisuus, ilmaisuvoima ja monimutkaisuus. (Alasuutari 2014, 84.)

Vaikka tutkimusaineisto kerätään dokumentoiduissa tilanteissa, sen tarjoamalla syvällisellä tiedolla pyritään saamaan selville jotain, jota kvantitatiivinen tutkimus määrällisine analyyseineen ei voi tarjota – aiheesta on tehty valtakunnallistakin kvantitatiivista tutkimusta, vrt. ”SoMe ja nuoret 2016”.

Kvantitatiivisen—eli määrällisen, tutkimuksen valinta ei ollut aiheellinen, sillä opinnäytetyön tavoitteena ei ole hankkia tietoa siitä, kuinka moni nuori tekee jotain, vrt. muun muassa tilastokeskuksen tutkimus, joka paljastaa kaikkien nuorien käyttävän internetiä. Tämän sijaan tietoa hankitaan heidän mediankäyttötottumuksistaan, eli tässä tapauksessa halutaan ymmärtää syvällisemmin, mitä he muun muassa internetissä tekevät. (Lotti 1994, s. 64; Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, ss. 31–32, 69.)

Opinnäytetyön tutkimus voidaan myös määrittää otantatutkimukseksi, sillä kokonaistutkimus, joka käsittää koko perusjoukon, on varsinkin tässä tapauksessa käytännön tasolla mahdoton toteuttaa, sillä hämeenlinnalaisia toisen asteen opiskelijoita on tuhansia, tosin lukumäärä sisältää myös aikuisopiskelijoita. (Koulutuskuntayhtymä Tavastia, 2016.)

Seuraava taulukko esittää vielä helposti havainnoitavasti kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen suurimmat erot (Mäntyneva & al. 2010, 70).

Taulukko 5. Kvalitatiivisten ja kvantitatiivisten menetelmien vertailua.
muokannut J. Pylvinen (Mäntyneva & al. 2010, 70.)

Vertailukohde	Kvalitatiivinen tutkimus	Kvantitatiivinen tutkimus
Otoskoko	Pieni	Suuri
Vastaajakohtaisen tiedon määrä	Paljon	Vaihteleva
Tutkimusaineiston analysointi	Tulkitseva, usein subjektiivinen	Tilastollinen
Tutkimuksen toistettavuus	Vaikea	Helppo
Tarvittava osaaminen	Haastattelijalla oltava osaamista	Vähäinen osaaminen riittää

4.2 Perusjoukko

Tutkimusmenetelmän valinnan jälkeen opinnäytetyön tutkimusta varten on päätettävä perusjoukon otannasta. Tällä täsmennetään pienempi osajoukko perusjoukosta—eli populaatiosta—edustamaan sitä, jotta tutkimuksen ei tarvitsisi kattaa koko populaatiota. Tämä on mahdollista, sillä edustava otos kuvaa totuudenmukaisesti perusjoukkoa ja sen käyttäytymistä. Otannan määrittelemästä otoksesta lopulta kerätystä aineistosta tehdään analyysi, jonka pohjalta pyritään tekemään koko perusjoukkoa koskevia johtopäätöksiä. (Mäntyneva & al. 2008, 37.)

Varsinaiseen käytännön tutkimukseen päätettiin, muun muassa toimeksiantajan ehdotuksesta, määrittää perusjoukoksi Hämeenlinnan alueen 16–18-vuotiaat nuoret, jotta tutkimus olisi helpointa toteuttaa. Ajatuksena oli myös, että Hämeen ammattikorkeakoulun kotiseudun alueen tutkiminen olisi relevantimpaa verrattuna laajempaan valtakunnalliseen tarkasteluun.

Kokonaiskuvan saamiseksi perusjoukon suhteen määriteltiin Hämeenlinnassa opiskelevien nuorten kokonaislukumäärä. Nykyisin kaikki Hämeenlinnan toisen asteen opetus keskittyy Koulutuskuntayhtymä Tavastian alaisuuteen, ja opiskelijamäärän selville saamiseen käytettiin avuksi Tavastian verkkosivuja. Ammattiopisto Tavastialla opiskelijoita kerrotaan olevan yli 3 000, johon sisältyvät myös aikuisopiskelijat. 31.5.2015 Hämeenlinnan lyseon lukiolla nuoria opiskelijoita oli yhteensä 493, Kaurialan lukiolla 542 ja Lammin lukiolla 124. Kokonaismääräksi voidaan siis arvioida noin luku 4 160, joka sisältää tosin myös ammattiopiston aikuisopiskelijoita. (Koulutuskuntayhtymä Tavastia, 2016.)

4.3 Otanta ja otos – Aineiston määrä ja rajaaminen

Itse otoskokoa määritettäessä on pidettävä mielessä, että se tulee vaikuttamaan lopputuloksiin oleellisesti, tietyissä rajoissa. Mitä pienempi otoskoko, sitä vähemmän tutkimustulosta voi yleistää ja tulkinnoissa ei tule mennä liian pitkälle. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa yleistäminen kuitenkin ei ole tavoitteena, vaan saatujen tulosten ymmärtäminen, jolloin suurimpia eroja pystytään havaitsemaan jo pienelläkin aineistolla, jopa yksikin saatu haastattelu voi joissain tapauksissa riittää. (Mäntyneva & al. 2008, 38–39; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006)

Toisaalta taas kriittisen rajan jälkeen tulokset kylläntyvät, eli eivät muutu enää tarkemmiksi otoskokoa kasvattaessa, ja uusia havaintoja ei enää ilmaannu. Toisin sanoen, hyödyt eivät enää kasva suhteessa nähtyyn vaivaan. Tämän vuoksi aineiston hankkimisen ei tulisi olla kohtuuttoman raskasta, sillä sen kerääminen, purkaminen ja analysoiminen vievät kukin itsessään huomattavasti aikaa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Joka tapauksessa, mikäli otos ei ole edustava, se antaa virheellisen kuvan koko perusjoukosta. Oikean otoskoon määrittäminen on näin ollen haastavaa etukäteen, mutta tutkimustyön edetessä aineiston tulisi kylläntyä sen keräämisen aikana. Jotta aineisto olisi mahdollisimman monipuolinen kylläntyessään, olisi tutkittavien henkilöiden taustamuuttujien, kuten iän, sukupuolen ynnä muun vastaavan, oltava tasapainossa. Liian samankaltaiset taustamuuttujat tutkittavissa, kuten kaikki tutkittavat miehiä tai naisia, johtavat vääjäämättä virheelliseen tutkimustulokseen, sillä kyseisessä tapauksessa myös haastateltavien vastaukset ovat hyvin todennäköisesti samanlaisia keskenään. Tasapainottamalla taustatekijöitä on mahdollista saada edustava otos, jota voidaan pitää esimerkkinä yleisestä. (Mäntyneva & al. 2008, 40; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

4.3.1 Otantamenetelmä

Eri otantamenetelmiä on sekä kvalitatiiviseen että kvantitatiiviseen tutkimukseen, ja näistä tietyt sopivat toiseen paremmin kuin toiseen. Laadulliselle tutkimukselle kuitenkin harkinnanvaraisuuteen perustuvat otantamenetelmät ovat useimmiten suositeltavia. (Mäntyneva & al. 2008, 41, 44–45) Näistä tässä työssä on lopulta päädytty sekamentelmään kiintiöpoiminnasta ja mukavuuspoiminnasta, jota voidaan luonnehtia harkinnanvaraiseksi otannaksi. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Kiintiöpoiminnassa haastateltavat henkilöt valitaan näitä koskevien ominaisuuksien mukaan, ja jaetaan näiden perusteella kiintiöihin. Tätä otantamenetelmää suositellaan käytettäväksi juuri silloin, kun perusjoukosta ei ole olemassa tarkkoja, koko populaatiota kattavia perustietoja. Mukavuuspoiminnassa taas tavoitteena on saada kerättyä tutkimusaineisto helposti, kuten haastatteleamalla kadulla vastaantulevia henkilöitä, tai kriteerit täyttäviä omia kontakteja. (Mäntyneva & al. 2008, 45)

Kaikki täydelliseen sattumaan perustuvat otannat hylättiin sillä perusteella, että tuhansista koululaisista on mahdotonta saada yhteystietoja, ja vaikka tämän tekisikin, tulisi otoksen henkilökohtaisissa ominaisuuksissa hyvin todennäköisesti päällekkäisyyksiä, esimerkkinskenaariossa lukiolaisten määrä suhteessa ammattikoululaisiin vinoutuisi. Kuten mainittu, harinnanvaraiseen otantaan päädyttiin, sillä perusjoukko on laaja, ja oletettavasti pääpiirteiltään samankaltainen massa ominaisuuksiltaan, jolloin vastaajat antavat oletettavasti samankaltaisia vastauksia. Tässä ovat omat riskinsä, sillä haastateltavat henkilöt eivät satunnaisesti valittuna välttämättä kuvaa koko perusjoukkoa. Tämän vuoksi tutkimuksen tuloksiin on suhtauduttava kriittisesti, mutta laimentamaan valittiin osittain juuri tämän vuoksi kiintiöpoiminta, jotta vastaajia saataisiin varmasti laajalta skaalalta.

4.4 Teemahaastattelu

Haastattelu on tilanne, jossa tutkija sekä haastatteleva keskustelevat järjestelmällisesti tai vapaamuotoisesti tutkimusaiheeseen liittyvistä asioista, useimmiten kysymysten avulla. Järjestäytyneemmällä haastattelurungolla pääsee tutkija vähemmällä, kun taas löyhemmän rungon käyttö vaatii haastattelijalta enemmän osaamista ja kokemusta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006; Mäntyneva & al. 2008, 71.)

Haastattelua käytettäessä tutkimusmenetelmänä on huomioitava, että sekä haastattelija että haastateltavat voivat saada virheitä aikaiseksi vastausaineistoon: esimerkiksi vastaaja voi puhua haastattelussa epätodennukaisesti, haastattelija johdatella haastateltavaa haluamaansa suuntaan, ja niin edelleen. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006; Mäntyneva & al. 2008, 71)

Tässä työssä käytetty haastattelumenetelmä on teemahaastattelu, joka on eräänlainen välimuoto hyvin tarkasti etenevän lomakehaastattelun sekä täysin ohjaamattoman avoimen haastattelun väliltä. Keskustelua ohjaavat sekä etukäteen määritellyt aihiot, että niin sanottu puolistrukturoitu kysymysrunko, joka on jaoteltu teemoittain. Tilanteen mukaan kysymyksiä voi kuitenkin jättää pois tai esittää tilanteen edetessä rungosta puuttuvia tarkentavia kysymyksiä. Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka toteavat julkaisussaan, että teemahaastattelussa ei tulisi esittää pikkutarkkoja kysymyksiä tarkassa järjestyksessä, mutta toisaalta Mäntyneva, Heinonen ja Wrange taas toteavat teemahaastattelun voivan olla strukturoitu, jolloin tutkimuksellisissa teemoissa pysyminen on helpompaa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006; Mäntyneva & al. 2008, 71.)

Teemahaastattelun eduiksi voidaan mainita, että se mahdollistaa haastateltavien vapaan puhumisen, mutta samalla kohdentaa keskustelun etukäteen päätettyihin aiheisiin ja lisäksi analysointi teemoittain on helppoa.

Etukäteen asetetut teemat eivät välttämättä kuitenkaan vastaa analysoinnin edetessä nousevia teemoja, jotka jäsentävät aineistoa ja samalla koko tutkimusaihetta. Varsinaisia haittoja sillä ei ole, mutta haastattelijan on tunnettava tutkimuksen aihepiiri huolellisesti ja laadittava kysymykset teoreettisen viitekehyksen pohjalta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

4.4.1 Haastattelurungon laatiminen ja kysymysten muotoilu

Teemahaastattelua tutkimusmenetelmänä käytettäessä on varsinaisia haastatteluja varten luotava ensin haastattelurunko, joka pohjautuu tutkimuksen tavoitteisiin, tutkimuskysymyksiin ja teoreettiseen viitekehyseen. (Mäntyneva & al. 2008, 73)

Tämän tutkimuksen keskeiset kysymykset olivat:

1. Mitä medioita nuoret käyttävät, mitä he niissä tekevät ja mihin he niitä hyödyntävät? Mitä mieltä he niistä ovat?
2. Kuinka paljon perinteisiä massamedioita käytetään suhteessa sosiaaliseen mediaan ja missä yhteydessä?
3. Havaitsevatko nuoret HAMKin markkinointiviestintää ja millaista tietoa he haluavat HAMKista ylipäätään?

Teemoiksi keskeiset kysymykset muuntuvat jakamalla kaksi ensimmäistä kahteen teemaan: perinteiset mediat sekä digitaaliset mediat. Teemojen alla voidaan esittää tarkentavia kysymyksiä siitä keskeisten kysymysten mukaisesti.

Ensimmäinen teema, avauskysymykset, käsittelee vastaajan itsensä ominaisuuksia, jolloin luokittelu ja kiintiöinti on huomattavasti helpompaa. Jo tässä teemassa voidaan sivuta toimeksiantajan kiinnostusta siihen, mikä nuorten tietoisuus HAMKista ja kiinnostuksesta jatkokoulutukseen on.

Toisessa teemassa siirrytään suoraan käsittelemään enemmän HAMKiin ja jatkokoulutukseen liittyviä kysymyksiä. Tämän teeman sijoittaminen heti toiseksi lienee järkevintä, sillä kysymyksiin on helppo vastata, ja sen sijoittaminen myöhemmäksi ei olisi loogista verrattuna siihen, että aihe nostetaan teemassa yksi esille ja loput teemat käsittelevät erilaisia medioita.

Teema kolme käsittelee erilaisia messuja sekä ulkotapahtumia, joihin HAMK osallistuu, ja joista se on kiinnostunut. Alun perin tämä teema esiintyi myöhemmin haastattelussa, mutta koehaastattelun perusteella oli luontevinta sijoittaa se nykyiselle paikalleen. Lisäksi se liittyy edellisen teeman tavoin toimeksiantajan keskeiseen kysymykseen HAMKin näkyvyydestä nuorten parissa.

Teema neljä keskittyy perinteisiin medioihin ja niihin liittyviin kysymyksiin. Perinteisistä medioista on suljettu ulos suurimpana televisio, sillä HAMKin markkinointiviestintä ei käytä sitä hyväkseen. Viidennessä ja viimeisessä teemassa käsitellään nuorten suhtautumista digitaaliseen mediaan. Näissä teemoissa kysellään erityisen tarkasti, mitä medioita nuoret käyttävät, miten, missä tilanteissa ja miksi. Kysymysten alakysymyksiä esitetään tarpeen mukaan.

4.4.2 Aineiston hankinta

Joulukuun 2016 alussa tehtiin koehaastattelu, joka muokkasi haastattelurungon nykyisen kaltaiseksi. Tässä vaiheessa havaittiin lisäksi, että osa kysymyksistä oli tilannekohtaisia, käytännössä siis kaikkea ei tarvitse kysyä, ja edellisten vastausten pohjalta kannattaa improvisoida tarkentavia kysymyksiä. Keskustelun aikana selvisi myös, että mainostenesto-ohjelmista tiedusteleminen on hyvin tärkeää, sillä ne estävät mainittavan osan yritysten digimarkkinoinnista.

Lopulta joulukuun kahdeksannen ja yhdeksannen päivän aikana alkoi haastateltavien etsiminen satunnaisesti Hämeenlinnan eri kouluista täydentäen ja tasapainottaen koulutuksen luonteeseen, ikään ja sukupuoleen perustuvia kriteerejä. Haastateltavilta kysyttiin lupa haastatteluun ja kerrottiin tietojen luottamuksellisesta säilytyksestä. Haastattelut myös nauhoitettiin analyysia varten.

Lopulliseksi haastattelumääräksi tuli yhdeksän haastattelua, enempää ei katsottu olevan tarpeellista tehdä, sillä haastatteluista saatu tieto oli jo kahdeksannen haastattelun kohdalla kylläntynyttä muista haastatteluista hankitun informaation kanssa. Haastateltavista neljä oli ammattikoululaisia ja viisi lukiolaisia, vastaavasti neljä heistä oli miehiä ja viisi naisia. Ammattikoululaisia oli siis yhteensä kaksi miestä ja kaksi naista, kun taas lukiolaisia kaksi miestä ja kolme naista. Keskimääräinen haastattelun kesto oli yksitoista minuuttia.

Haastattelutilanteet tapahtuivat Hämeenlinnan lyseon lukion, Kaurialan lukion sekä ammattiopisto Tavastian aulatiloiissa 12.00–14.30 ajoittuen lähinnä kouluissa opiskelevien taukoaikoihin. Haastattelutilanteisiin saattoivat vaikuttaa osaltaan oppilaiden kiire, meluisa ympäristö, itse erikoinen kokemus haastateltavaksi tulemisesta, kavereiden mahdollinen läsnäolo sekä haastattelupäivien sijoittuminen itsenäisyyspäivän jälkeiseen aikaan ja viikonlopun läheisyyteen. Kuitenkin jokainen haastateltava suostui haastateltavaksi tulemiseen vähintään jokseenkin kiinnostuneena, mikä helpotti aineiston hankintaa.

Haastattelut itsessään etenivät pääasiassa haastattelurungon mukaisesti, tosin tilanteen mukaan, jolloin osa kysymyksistä osoittautui tarpeettomiksi esittää, osa muuntui ja rakenteen järjestyksessä saattoi ilmetä muutoksia.

Haastateltaessa nuoret osasivat kertoa asioistaan pääsääntöisesti riittävästi, mutta tarvittiin myös paljon jatkokysymyksiä, jotta tieto täsmentyi sopivasti.

4.5 Yleistäminen ja ymmärtäminen

Tutkimustulosten tilastollinen yleistäminen ei ole kvalitatiivisen tutkimuksen itsetarkoitus. Alasuutari toteaa, että kulttuurintutkimuksessa tutkimuksen tarkoituksena on vanhojen ajatusmallien kyseenalaistaminen ja ymmärryksen lisääminen, ei niinkään tutkimushypoteesien todistaminen oikeaksi. (Alasuutari 2014, 234.)

Myös yleistettävyyden sisältää oletuksen, että tutkimustulos ei ole ainutkertainen, vaan että sen tulisi olla pätevä myös muissa vastaavissa tutkimuksissa, jotka ovat toisintoja alkuperäisestä. Kvalitatiivinen tutkimus ei ole lähtökohtaisesti yleistettävää, sillä sen havainnot ovat aikaan ja paikkaan sidottuja. Yleistettävyyden kanssa kamppailu on merkki siitä, että tutkija tekee asioita väärin. Kulttuurintutkimuksessa ei ole tärkeää tutkia keskimääräisiä lukuja ja tilastollisesti merkittäviä asioita, vaan kokonaiskuvaa sekä yleisesti tiedettyjä, mutta huonosti tiedostettuja asioita. (Alasuutari 2014, 234–235.)

Vaikka tutkimustuloksissa ei yleistettävyyttä olekaan tavoitteena, tutkimuksen pohjalta paljastuu tekijöitä, jotka voivat viitata ilmiön yleisempään laajuuteen. Vain yhtä haastattelua tutkimalla voidaan selvittää, mitä merkittävää se paljastaa tutkittavasta ilmiöstä, ja tämän pohjalta voidaan miettiä, mikä voisi olla toistuvaa myös yleisemmällä tasolla. Haastatteluja lisäämällä ja niiden tarjoaman informaation kylläntymistä tutkimalla voidaan tätä ajattelua viedä pidemmälle, ja tuleekin pohtia, hakeeko aineistosta yhdenmukaisuutta vai erilaisuutta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tätä spekulatiivista yleistämistä ei kuitenkaan voida tehdä aineistosta itsestään, vaan siihen pohjautuvista tulkinnoista. Yleistettävyyden kannalta olisikin hyvä, että haastateltavat olisivat tasavertaisia tutkimusilmiön suhteen ominaisuuksiltaan ja kokemuksiltaan. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tämän tutkimuksen nuorten voidaan olettaa tuntevan tutkittava aihealue jota kuinkin tasavertaisesti, joten ajatuksia ilmiön yleisyydestä voidaan pohtia raakahavainnoista mahdollisesti muodostuvien metahavaintojen pohjalta. Kuitenkaan tämä tutkimus ei lähtökohtaisesti pyri todistamaan esimerkiksi, että nuoret käyttäisivät enemmän sosiaalista mediaa kuin tavallista, vaan kuinka paljon he sitä tekevät, missä tarkoituksissa ja missä tilanteissa. Pohdinnassa nostetaan esille sekä toistuvia kuvioita aineistossa, että ainutlaatuisuuksia yksittäisissä haastatteluissa.

4.6 Aineiston analysointi

Analyysin valmistelu

Laadullinen tutkimus ei tarjoa tilanteeseen kuin tilanteeseen päteviä vastauksia, ja itse aineiston analysoiminenkin noudattaa samaa ajatuskaavaa, sillä tutkijan on mukautettava ajatteluaan aineistonsa mukaan ja etsittävä sen ehdoilla sekä yhteyksiä että havaintoja siitä. Lopulta saadaan näkökulmia ja mahdollisuuksia, jotka auttavat varsinaisia ratkaisuja valittaessa, mutta eivät anna niitä suoraan. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Analyysi itsessään on pohjimmiltaan aineiston käsittelyä ja sen sisällön ajattelua, alkaen sen jäsentämisestä tekstimuotoon. Tekstinä olevaa informaatiota luetaan huolellisesti, sitä järjestellään ja eritellään sekä luokitellaan siitä lopulta esiintyvien yhtäläisyyksien sekä ainutlaatuisuuksien mukaan teemoittain. Vertaamalla kerättyä aineistoa jo luotuun teoreettiseen viitekehukseen sekä tutkijan omaan ajatteluun, analyysi tuottaa loppujen lopuksi aineistoon lisää informaatiota, eli tutkimustuloksia. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Kuten haastattelujen kanssa yleensäkin, puheaineisto on helpompaa hallita muuntamalla se ensin tekstiaineistoksi litteroimalla, jolloin raakahavainnot ovat selkeämpiä. (Alasuutari 2014, 40.)

Toisessa vaiheessa aineiston raakahavaintoja yhdistellään toisiinsa, jolloin havainnot muodostavat joukkoja, niin kutsuttuja metahavaintoja. Tähän päästään etsimällä näille yhteisiä nimittäjiä, joiden perusteella ne voidaan ryhmitellä. Havaintoryhmät puolestaan tarjoavat ymmärrystä tutkimusongelmiin liittyen. (Alasuutari 2014, 40.)

Litterointi ja koodaus

Litterointi viittaa nauhoitetun puhe- tai vaikkapa videoaineiston muuntamista tekstimuotoon sen analysoimista helpottamiseksi. Useimmiten kvalitatiivisen tutkimuksen haastatteluaineisto on alkuun tällaisessa hankalasti analysoitavassa muodossa, vaikkakin esimerkiksi kieltä ja vuorovaikutusta tutkittaessa myös äänen ja videon analysoiminen on mahdollista. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006; Yhteiskuntatieteellinen tietoaristo 2016.)

Eri litteroinnin tasot ovat referoiva litterointi, peruslitterointi, eksakti litterointi sekä keskusanalyttinen litterointi. Referoivassa litteroinnissa haastatteluja ei pureta kokonaisuudessaan tekstiksi, vaan muistiinpanoiksi esimerkiksi ranskalaisia viivoja käyttäen tutkija-litteroijan oman tulkinnan mukaisesti. Peruslitteroinnissa puhe litteroidaan kokonaisuudessaan puhekielisesti puheen täytesanoja, toistoja, taukoja, keskenjääviä tavuja ja äännähdyksiä lukuun ottamatta. Tämän lisäksi myös tunneilmaisut, kuten naurahdukset, tulee taltioida. Eksaktissa litteroinnissa litteroidaan myös

peruslitteroinnista poisjätetyt osiot, sekä mainitaan taukojen pituudet ja mahdollisesti haastattelua häiritsevät tekijät. Keskusteluanalyttinen on tarkin litteroinnin muoto, jossa käytetään lisäksi omia litterointimerkkejään, mitataan taukojen pituudet sekunnin murto-osissa ja kirjataan myös ilmeet. (Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto 2016.)

On suositeltavaa olla litteroinnin suhteen mieluummin liian tarkka kuin huolimaton, sillä huonosta litteraatiosta tutkijan itsensäkin on hankala tehdä tulkintoja. Yleensä litteraatiota ei tehdä suoraan jonkin tietyn tason perusteella, vaan tutkijan omien tarpeiden mukaan valikoiden ja yhdistellen. Tasosta huolimatta litteroinnin tulee olla loogista ja tarkkuudeltaan tasaista läpi työn. Litterointia varten tulee varata paljon työaika, sillä yksittäisen haastattelun purkaminen voi viedä huomattavasti aikaa haastattelun pituudesta, haastattelun tyypistä sekä puheen nopeudesta ja selkeydestä riippuen. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006; Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto 2016.)

Koodaamisella tarkoitetaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston merkitsemistä esimerkiksi merkein, tunnuksin tai värein, jotta sen käsittely ja jäsentely helpottuisi. Koodaus ei ole välttämätöntä, mutta suositeltavaa ja se auttaa löytämään tekstistä sekä halutut raaka- että metahavainnot huomattavasti nopeammin kuin ilman koodausta. (Mäntyneva & al. 2008, 77; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006)

Tämän työn haastattelut litterointiin peruslitteraation mukaisesti, mutta puheen välisanat lisäten. Teksti on näin elävämpää ja autenttisempaa kuin ilman täytesanoja ja lisäksi se sisältää tarvittavan informaation analysoinnin, tulkinnan ja päätelmien tekemiseksi. Litteroidut haastattelut värikoodattiin teemoittain niin, että ne vastasivat tutkimuskysymysten tavoitteita. Useampi saman värikoodin saanut kohta muodosti jo aiemmin mainitun metahavainnon, jota voitiin käyttää yleisen tason pohdintaan, ja yksittäiset kohdat antavat arvokasta lisätietoa markkinointiviestinnän suunnittelun suhteen.

Analyysi ja tulkinta

Litteroinnin ja koodauksen jälkeen alkaa varsinainen aineiston analyysi, jota varten ei ole varsinaisia työkaluja, vaan tarkastelutapoja ja näkökulmia, joita käyttäen aineisto käydään läpi järjestelmällisesti. Toimintatapoja on monia, muun muassa aineistoa tiivistämällä voidaan saada esille ymmärrystä ja tietoa tutkimuskysymyksiä koskien. Aineiston kuvaaminen itsessään ei riitä, vaan siitä on saatava esiin havaintoja ja tulkintoja, jotka nostavat sen informaatioarvoa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tässä työssä analyysiä aletaan rakentamaan sisällönanalyysin keinoin tiivistämällä aineistoa sisällönanalyysin keinoin etsimällä ensin pieniä havaintoja, jotka jo itsessään ovat arvokasta tietoa, ja pyritään kohti suurem-

pia kokonaisuuksia, eli metahavaintoja. Näiden avulla työn tuloksia voidaan laajempaan kontekstiin yleisellä tasolla. Lisäksi hyödynnetään teemoitteluä, joka on luonnollinen jatkumo teemahaastattelun analyysiin. Koska haastatteluissa esiintyvät lähes poikkeuksetta samat teemat, aineistokin on mahdollista järjestellä vastaavanlaisten teemojen mukaisesti hie-man muunneltuna. Useimmiten nämä teemat ovat samoja kuin teemahaastattelurungossa, joskus eivät, ja tällöin paljastuu uusia teemoja, eivätkä nämä teemat noudata välttämättä tiettyä järjestystä alkuperäiseen teemahaastattelurunkoon nähden. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Käsiteltävien teemojen yhteydessä etsittiin toisaalta metahavaintoja, eli aineiston yksittäisistä haastatteluista yhteyksiä toisiin haastatteluihin, mutta myös ainutlaatuisuuksia, joita muista haastatteluista ei ilmennyt.

Teemojen käsittelyn yhteydessä on mahdollista esittää aineistosta lainattuja sitaatteja, jotka todistavat aineiston olemassaolon, ja että aineisto on ollut avuksi teemoja muodostaessa. Kuitenkaan näitä lainauksia ei kannata viljellä ja niiden tarpeellisuutta tuleekin pohtia analyysin yhteydessä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

5 TUTKIMUSTULOKSET

Tämän työn määränpäänä oli selvittää, mistä mediakanavista nuoret helpoiten tavoittaa ja minkälaista markkinointiviestintää heille kannattaa kohdentaa. Aineiston yksittäisiä havaintoja ja metahavaintoja ryhmiteltiin alkuperäisestä teemahaastattelurungosta lievästi muuntuneiden teemojen alle, jotka määräytyivät yhdistelmänä tutkimuksen keskeisiä kysymyksiä ja tutkimustavoitteita. Teemoiksi valikoituivat siis perinteiset mediakanavat ja digitaaliset mediakanavat, joiden alla käsitellään tarkemmin, mitä niistä nuoret käyttivät, kuinka usein ja paljon, miten sekä mitä mieltä he niistä olivat.

5.1 Perinteiset mediakanavat

Radio

Jokainen haastateltu nuori myönsi kuuntelevansa radiota. Useimmat totesivat kuuntelevansa päivittäin, muutama vähintään kerran viikossa, ja eräs ”ainakin kerran kuussa”. Useimmiten radiota kuunneltiin automatkoilla, erityisesti koulumatkoilla, mutta osa vastaajista kertoi kuuntelevansa radiota epäsäännöllisin väliajoin myös kotonaan. Aikamäärällisesti kuuntelujaksot vaihtelivat suuresti, vähimmäisajan ollessa useimmiten kaksi kertaa kymmenen minuuttia, ja kotikuunteluajan voivan olla mitä vain kymmenen minuutin ja tuntien välillä.

Tiedusteltaessa kuunneltuja radiokanavia, suurin osa haastatelluista nosti esiin Radio Suomipopin, mitä voidaan pitää osittain yllättävänä, sillä kanava ei varsinaisesti profiloidu juuri nuorten radioasemaksi. Kanavan ilmaantuminen on silti looginen, sillä haastatellut mainitsivat kyseisen kanavan olevan kuljettajan, usein jommankumman vanhemman, valitsema. Haastatellut usein mainitsivat myös, että kanava ei ollut heidän suosikki-valintansa, mutta eivät ilmaisseet tyytymättömyyttensääkään siihen. Nuorten omia valintoja olivat suosituimpana Radio Rock, NRJ, Kiss ja Loop.

Esimerkiksi 18-vuotias ammattikoululainen mies kertoi seuraavaa:

No, ennen (kuuntelin radiota) aika paljon. Tyyliin joka kerta, joka päivä viikosta tai viis päivää viikossa tai siis joka päivä jonkin verran, mutta nykyään ehkä vaan tyyliin aina vaan silloin kun mä meen kouluun aamulla radiosta. Autossa pääosin aamusta... se kymmenen minuuttia joka päivä. Tai se viis kertaa viikosta. Yleensä sieltä tulee Aamulypsy *huoahtaa* (*"eli Suomipop?"*) Kyllä. No Radio Rockia mä ite kuuntelisin, mutta... Koska ei ole... en ole itse ajamassa niin en pääse kuuntelemaan.

Mies, 18

Vastaavaa totesi 17-vuotias lukiolaisnainen:

Joo, kuuntelen (radiota). No siis aika usein, koska aina kun mä meen autolla niin mä kuuntelen radioo ja välillä myös ihan kotona. Päivittäin. Kymmenestä minuutista enemmän (autossa kerrallaan). Ehkä jotain puol tuntii veikkaisin (kun kuuntelen kotona). SuomiPoppii ja Radio Rockii oikeestaan.

Nainen, 17

Nuoret kertoivat kuuntelevansa radiota enimmäkseen juuri olosuhteiden pakosta, kuten autossa, tai etsiessään tekemistä tylsistymiseensä. 16-vuotias ammattikoululainen mies totesi:

Joo... Joo, ei mulla mitään sitä vastaan oo, kyllä se on ihan... Jos ei tekemistä oo, niin kyllä sitä voi aina kuunnella.

Mies, 16

Nuoret eivät kuitenkaan pidä mainoksista, ja kuuntelevat mieluummin musiikkia, jota voivat itse valita.

Sanomalehdet

Haastatellut nuoret totesivat sanomalehtien luvusta tiedustellessa lähes yksimielisesti, etteivät he lue fyysisiä sanomalehtiä usein. Moni totesi suoraan, ettei lue koskaan paperilehtiä, ja jos lehtiä luetaan, niitä luetaan lähinnä odottaessa muun tekemisen puutteessa esimerkiksi ruokapaikoissa

ja terveyskeskusten vastaanottotiloissa. Yksi 17-vuotias lukiolainen muodosti poikkeuksen ja kertoi lukevansa Hämeen Sanomia säännöllisesti arkisin:

Joo luen. No nyt mä en oo vähään aikaan lukenu, mutta normaalisti niinku arkena mä luen sillee, vähintään joka toinen päivä. (*"Mitä lehtiä luet?"*) Hämeen Sanomia. Se tulee meille. Ainakin iskä lukee myös.

Nainen, 17

Vaikkakaan fyysisten lehtien lukeminen ei ollut suosittua nuorten keskuudessa, lehtien sähköisten versioiden selaaminen oli sitäkin suositumpaa, ja haastatelluista jokainen mainitsikin seuraavansa netissä uutisia, useimmiten sanomalehtien sähköisten versioiden kautta. Lehdistä eniten edustusta oli iltapäivälehdillä sekä Helsingin Sanomilla. Myös ulkomaisia lehtiä mainittiin. Paperisista lehdistä joko ei pidetty ollenkaan tai niiden sisältöä ei pidetty pääasiassa kiinnostavana, verrattuna internetin tarjontaan, josta mainittiin olevan helppoa etsiä juuri itseä kiinnostavia uutisia.

17-vuotias lukiolaisnainen kertoo seuraavaa:

En mä oikeestaan lue sanomalehtiä, paitsi kännykällä ja koneella luen netistä uutisia. En sillain tykkää noista paperilehdistä kun niissä ei yleensä oo mitään kiinnostavaa, ja netistä voi lukea just niitä juttuja mitkä kiinnostaa.

Nainen, 17

Nuorten kodeissa luettiin haastattelujen perusteella lehtiä enemmän kuin mitä nuoret itse lukivat, mutta osassa koteja lehtiä ei luettu ollenkaan.

Ulkomainonta

Nuorilta tiedusteltiin ulkomainonnasta, ovatko he käyneet kauppakeskus Goodmanissa, ovatko he kiinnittäneet huomiota siellä sijaitseviin mainosnäyttöihin, ja muistavatko he niissä esiintyneitä mainoksia.

Kaikki haastatellut nuoret olivat vierailleet kauppakeskuksessa, vaihtelevin aikavälein. Tiheimmät käynnit olivat muutamasta kerrasta viikossa noin viiteen kertaan vuodessa. Mainostauluista kysyttäessä nuoret antoivat erilaisia epämääräisiä vastauksia, kuten että eivät olleet kiinnittäneet niihin tietoisesti huomiota, eivät varmaan olleet kiinnittäneet huomiota ja ehkä olivat kiinnittäneet huomiota, mutta niiden tietoista katselua ei mainittu. Lisäksi yksikään haastateltu ei muistanut yhtään mainosta, joita mainostauluissa esitettiin, muutama arveli, että niissä saattoi olla kauppakeskuksen kauppojen mainoksia.

Kyllä, olen käynyt. Varmaan pari kertaa kuukaudessa. En oo kyllä kattonu niitä näyttöjä ainakaan sillain että muistaisin,

enkä ainakaan muista mitään mainoksia. Kyllähän siellä niitä joo on.

Mies, 16

5.2 Digitaaliset mediakanavat

Digitaalisuuden aihepiiriä avattiin teemahaastattelussa tiedustelemalla nuorilta, käyttävätkö nämä enemmän internetiä älypuhelimella vai tietokoneella. Haastateltujen vastaukset olivat vaihtelevia, mutta noin puolet mainitsi käyttävänsä internetiä enemmän puhelimella kuin tietokoneella. Lopuista lähes toinen puolikas kertoi käyttävänsä nettiä mieluummin tietokoneella, mutta muutama nuori arvioi käytön menevän lähestulkoon tasan, sillä he kertoivat olevansa paljon netissä sekä kotona että kodin ulkopuolella. Kuitenkin osa mainitsi käyttävänsä erityisesti älypuhelimia kodinkin sisällä. Erittäin mielenkiintoinen huomio oli, että 18-vuotiaalla ammatikoululaismiehellä ei ollut lainkaan älypuhelimia:

(Käytän internetiä) tietokoneella, en omista älypuhelimia!
iloisesti

Mies, 18

Kysyttäessä kummalla nuoret kuitenkin mieluummin käyttäisivät internetiä, lähes jokainen haastateltava vastasi käyttävänsä sitä mieluummin tietokoneella. Tätä perusteltiin isommalla näytöllä, näppäimistön mukavuudella, yleisellä kätevyydellä ja helpommalla lukemisella. Kuitenkin yksi nuori perusteli käyttävänsä älypuhelimella nettiä mieluiten, koska silloin ei tarvitse olla paikallaan tietokoneen ääressä.

18-vuotias nainen lukiosta kertoi seuraavaa:

No toi vähän riippuu, kotona koneella mutta muuten kännykällä. Tai oikeestaan kotonakin kännykällä, mutta enemmän koneella. Tosin käytän sitä tosi paljon koulussa, mut kotona iltasin kun kuuntelen musiikkia ja luen samalla koulujuttuja. On sitä kuitenkin mukavampi käyttää koneella kun selaaminen on helpompaa.

Nainen, 18

Nuorten verkossa käyttämissä sivustoissa ja sosiaalisen median palveluissa oli hajontaa paljon. Eniten mainittuja ja käytettyjä palveluita sekä sivustoja olivat muun muassa YouTube, WhatsApp, Facebook, Instagram, Snapchat, Spotify, Kik Messenger, Tumblr, Twitch.tv ja Wish.

Vähemmän mainittuja sekä käytettyjä palveluita edustivat muun muassa Twitter, Pinterest, Amazon, Reddit, Discord, Periscope, Netflix, 9gag, Randomi, Kuvake ja Wordpress.

Jokainen nuori käytti pääsääntöisesti monia eri palveluita, mutta nuorten ajankäyttö palveluissa vaihteli suuresti, kuten myös itse käytetyt palvelut ja se, miten niitä käytettiin. Haastattelujen perusteella voidaan myös todeta, että pääsääntöisesti nuoret naiset käyttivät palveluja lukumäärällisesti miehiä laajemmin, ja että naisten palvelujen käyttö oli yhtenäisempää, eli he käyttivät enemmän samoja palveluja kuin miehet keskenään. Kuitenkaan haastateltavien iällä ei näyttänyt olevan yhteyttä käytettyihin palveluihin. Joka tapauksessa nuorilla oli kaksi palvelua, joita he kaikki kertoivat käyttävänsä, ja joiden parissa kerrottiin kulutettavan paljon aikaa, kyseisten palveluiden ollessa YouTube ja Facebook. WhatsApp oli lähes yhtä suosittu kuin edellä mainitut, eikä kaikkien kolmen käyttö ollut sukupuoliriippuvaista. Spotify oli myös suosittu, mutta sen käyttö oli huomattavan tilanneriippuvaista.

Nuoret naiset käyttivät jokainen Snapchatia ja Instagramia sekä lisäksi he olivat ainoita Tumblr-käyttäjiä haastatelluissa. Myös jokainen nainen mainitsi erikseen käyttävänsä internetiä eri verkkokauppojen selailuun, mitä miehet eivät myöskään tehneet. Verkkokaupoista annettiin muutama esimerkki, Wish ja Amazon.

Miesten käyttötavat olivat sekalaisempia. Jokainen haastatelluista miehistä ei muun muassa käyttänyt naisten tapaan Instagramia ja Snapchatia, mutta heitäkin oli. Erityisesti miesten mainitsemia palveluita olivat Kik Messenger, Twitch.tv ja Reddit.

Suosituimpia palvelujen käyttötapoja olivat viihtyminen, keskustelu ystävien kanssa, tiedonhaku, tunnettujen ihmisten seuraaminen, uusien ystävien löytäminen ja harrastustoiminta. Viihtyäkseen nuoret kertoivat muun muassa katsovansa hauskoja videoita, seuraavansa vlogaajia tai ”tubettajia”, pelaavansa tai kuuntelevansa musiikkia. Myös nuori lukiolaisnainen kertoi pitävänsä elämästään blogia osittain viihtymistarkoituksessa. Ystävien kanssa keskustelu tapahtui pääasiassa WhatsAppin ja Facebookin välityksellä ja tiedonhakuun käytettiin pääasiassa Googlea. Jos tietoa haettiin sosiaalisesta mediasta, sen suhteen oltiin hyvin kriittisiä, tai sitä ei haettu lainkaan. Toisaalta mainittiin, että ihmisten ja yritysten omien profiilien tiedot olivat pääsääntöisesti luotettavia.

Erityisen pidettyjä palveluita olivat Snapchat ja Instagram. Myös Facebookista, Tumblrista ja Pinterestistä pidettiin. Palveluja, joista haastateltavat puolestaan eivät pitäneet, olivat Kik Messenger, Periscope ja Facebook. Syiksi mainittiin muun muassa tungettelevuutta, tylsyyttä ja erityisesti Facebookin kohdalla sukulaisten läsnäoloa. 16-vuotias mies lukiosta toteaa:

Se on tosi ärsyttävää kun sukulaiset ja varsinkin vanhemmat tulee kommentoimaan mun päivityksiä. Siks tykkään käyttääki noita muita enemmän.

Mies, 16

Haastateltavat eivät pääsääntöisesti kertoneet tuottavansa itse sisältöä sosiaaliseen mediaan usein, vaan he mieluummin seurasivat omaa yhteisönsä. Etenkin Facebookissa päivityksiä ei sanottu tehtävän usein, vaikka palvelua käytetäänkin päivittäin. Toisaalta jotkut haastateltavista mainitsivat ottavansa viikoittain kuvia Snapchatiin ja Instagramiin, mutta enimmäkseen kaikkia palveluita käytettiin selaamiseen ja ”ajan tasalla asioista pysymiseen.”

Musiikkia nuoret kuuntelivat sekä YouTubeen että Spotifyn kautta. Haastatteluissa kävi ilmi, että YouTubea käytti lähes jokainen, Spotifyta harvempi, mutta silti moni. Spotifyn mainittiin olevan hyvä erityisesti liikkeellä ollessa, mutta ilmaisversion ei kerrottu olevan hyvä yksittäisten kappaleiden kuunteluun. Muun muassa mainosten takia osa kertoi vierastavansa Spotifyta täysin, mutta osa kertoi pitävänsä siitä YouTubea enemmän muun muassa mobiiliversion ja paremman äänenlaadun vuoksi, ja myös todettiin, että kaikkea uutuusmusiikkia ei löydy YouTubeasta. Toisaalta tämä toimi myös päinvastoin, sillä kaikkea vanhaa musiikkia ei löydy Spotifysta.

Lopulta tiedustellessa haastateltavilta, käyttävätkö he jotain mainoksenesto-ohjelmaa internetiä selatessaan, vastaukset olivat aiemmin teoreettisessa viitekehyksessä havaitun kaltaisia. Suurin osa vastaajista vastasi käyttävänsä mainoksenesto-ohjelmia, miehistä jokainen ja naisista yli puolet.

6 POHDINTA

Perinteisistä medioista radiossa kannattaa yhä mainostaa. Nuoret kuuntelevat radiota lähes päivittäin kahdestakymmenestä minuutista pidempiin ajanjaksoihin. Radioaseman valinnan kanssa kannattaa olla huolellinen: kenties Radio Suomipop voisi olla hyvä kanava mainostaa, sillä haastatteluissa juuri se nousi useimmiten esille. Muita vaihtoehtoja, joita nuoret itse kuuntelisivat, ovat järjestyksessä Radio Rock, NRJ, Kiss ja Loop.

Sanomalehtimainonnan relevanttiutta nuorille kannattaa pohtia hyvin tarkkaan, sillä voidaan sanoa, että nuoret eivät lue sanomalehtiä pääsääntöisesti. Mikäli halutaan mainostaa epäsuoraan nuorille näiden vanhempien kautta, on printtimedian käyttäminen vaihtoehto, mutta lukijoiden määrä laskee vuosi vuodelta, joten pitkällä tähtäimellä on suositeltavaa luopua asteittain sanomalehtimainonnasta täysin.

Ulkomainonta on markkinointimedian toimiva vaihtoehto, kunhan mainontaa sijoitetaan paikkoihin, joissa nuoret liikkuvat ja altistuvat sen toisille usein. Haastatteluista kävi ilmi, että kauppakeskus Goodmanissa nuoret käyvät harvemmin kuin useammin, eivätkä he muistaneetkaan ainuttakaan sen valotauluissa kenties näkemäänsä mainosta. Kannattaa siis harkita mainosten sijoittamista kauppakeskukseen, ja pohtia sijoituskohteita, joilta nuoret eivät voi välttyä, kuten näiden koulujen välitön läheisyys ja julkisen liikenteen kulkuneuvot sekä pysäkit.

Internetmarkkinoinnissa tulee olla erityisen harkitsevainen, sillä suurin osa nuorista käyttää nykyään jonkinlaista mainoksenesto-ohjelmaa. Perinteinen bannerimainonta ei siis näy suurelle osalle käyttäjiä, ja sen tilalle sekä rinnalle kannattaa miettiä uudenlaisia ratkaisuja. Hakukonemarkkinointia kannattaa yhä jatkaa, ellei jopa panostaa siihen enemmän, sillä sitä ei koeta häiritseväksi, eikä sitä voi estää. Naisten vähäisemmän mainokseneston vuoksi kannattaa keskittyä heihin ”perinteistä internetmainontaa” suunnitellessa. He käyttävät erityisesti internetverkkokauppoja, joten kannattaa miettiä mainosten luomista ja sijoittamista tälle kohderyhmälle näihin sivustoihin. Vaikka miehet käyttävät mainoksenestoa pääosassa enemmän, mobiilissa mainoksia ei kuitenkaan voi estää, ja heidän parissaan Twitch.tv-streamauspalvelun osittainen suosio kävi ilmi haastattelujen myötä. Molemmille sukupuolille mobiilimainontaa voi harkita YouTubeen, sillä siellä, kuten Twitchissä, mainoksia ei voi estää vaan ohittaa tietyn ajan jälkeen. Mikäli mainos kiinnittää katsojan huomion, on mahdollisuus että se katsotaan loppuun. Lisäksi Spotifyn ilmaisversio on haastattelujen perusteella suosittu, ja sen ilmaisversio sisältää mainontaa. Muun muassa Kymenlaakson ammattikorkeakoulu Kyamk mainosti Spotifyssa joulukuussa 2016. Muualla ohittamattoman mobiilimainonnan käyttö ei ole suositeltavaa, sillä nuoret kokevat sen erittäin häiritseväksi.

Tarjolla olevia ratkaisuja mainosteneston kiertämiseksi on jo nyt. Esimerkiksi nuorten yhä paljon käyttämään Facebookiin kannattaa tuottaa sponsoroitua sisältöä, joka tulee näkyville suoraan käyttäjien uutisvirtaan. Lisäksi monet nuoret seuraavat YouTubea vlogereita sekä näiden pitäjiä, ”tubettajia”, joten mahdollista on myös eräänlainen sponsorisopimus HAMK:lle sopivan tubettajan kanssa, jossa korvausta vastaan saadaan näkyvyyttä tai kuuluvuutta videossa. Toinen ratkaisu on jatkaa opiskelijoiden saamista tubettamaan, kuten aiempina vuosina on kilpailun merkeissä tehty.

Viraalimarkkinointi ei ole saavuttanut tähän päivään mennessä huippuaan, ja uusien, omaperäisten markkinointitempausten kanssa tämä markkinointikeino ei tule vanhenemaankaan. Ongelmallista sen käytöstä tekee sen, että markkinointiviestin viraalisuutta ei voi etukäteen ennustaa. Tästä huolimatta sen omaksuminen osaksi omia markkinointiviestinnän keinoja on hyvin suositeltavaa onnistumisen tarjoamien suurten palkintojen myötä.

Lisäksi sekä internetiin että ulkomainontaan soveltuvaa sissimarkkinointia kannattaa pohtia viestintää suunnitellessa. Sissimarkkinoinnin ajatus on periaatteessa sama kuin viraalimarkkinoinnilla, sitä ei alkuun tunnista markkinoinniksi ja sen avulla voi herättää kokijansa mielenkiinnon. Onnistuneesta sissimarkkinointitempauksesta voi tulla viraalinen, joten termit ovat toistensa sukulaisia. Esimerkkinä sissimarkkinointitempauksesta HAMK:lle voisi olla flashmob-tyyppinen tapahtuma esimerkiksi kauppakes-

kus Goodmanissa, joka liittyisi jollain tavalla HAMK:n tarjontaan, mutta to-
tuus paljastuisi vasta mielenkiinnon herättyä. Yksi mahdollisuus olisi muo-
toilijoiden muotinäytöksen järjestäminen vilkkaaseen aikaan.

Myös henkilökohtaiseen myyntityöhön, eli opiskelijakontakteihin sekä
nuorten oppilaitoksissa että messuilla, kannattaa yhä panostaa. Nuoret ha-
lusivat poikkeuksetta tietoa alalla opiskelusta itsestään, mutta myös työllii-
syysmahdollisuuksista ja pääsykokeista.

7 YHTEENVETO

Opinnäytetyö sai alkunsa jo syksyllä 2014 aiheesta ensimmäisen kerran pu-
humisen myötä, ja lopulta valmistuu alkuvuodesta 2017. Alun alkaen aihe
oli hyvin kiinnostava, mutta matkan varrella ilmaantui esteitä työn muun
muassa teknisen etenemisen suhteen. Suurimmat ongelmat liittyivät var-
sinaiseen tutkimukseen tutkimusmenetelmästä alkaen, mutta niiden sel-
kiydyttyä oli aina selvää, mitä tehdä seuraavaksi. Teoria rakentui syksystä
2015 syksyyn 2016, ja tutkimusosio sai nykyisen muotonsa loppusyksystä
2016, jolloin varsinainen haastattelututkimuskin suoritettiin. Teorian ra-
kentaminen onnistui sujuvasti, ja tietoa oli saatavilla aina alan suomenkie-
lisistä teoksista kansainvälisiin artikkeleihin, joista olikin erityisesti apua
kirjoitettaessa nuorista kohderyhmänä.

Kvalitatiivinen tutkimus suoritettiin teemahaastattelujen muodossa ja
päätaavoite oli tuottaa tietoa nuorten mediatottumuksista, ja näin ollen toi-
mia pohjana korkeakouluhakumarkkinoinnin sekä -viestinnän suunnitte-
lussa tälle ryhmälle entistä tehokkaammin. Tutkimusten mekaaninen to-
teutus ei ollut haastavaa, vaan itse asiassa mukavaa, mutta aineiston ana-
lyysi olikin näennäisestä alkuhelppoudestaan huolimatta vaativa prosessi.

Tutkimuksesta kävi ilmi, että tutkimukseen osallistuneet nuoret eivät
yleensä ottaen käytä perinteisiä medioita kovinkaan paljoa omasta valin-
nastaan, muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta. Digitaalisia palveluita
sen sijaan käytetään runsaasti, ja esille nousi myös haastateltujen nuorten
halu estää mainoksia erilaisilla ohjelmilla, mikä pakottaa markkinoijat ke-
hittämään kiertoteitä nuorille viestintää kohdistaessaan.

Työ on laaja, mutta jälkikäteen mietittynä teoriassa olisi osaltaan voinut
keskittyä osaltaan kapeammalle alalle ja haastattelurunkoon olisi voinut
tehdä vielä joitain muutoksia. Aikatauluongelmista huolimatta työ toivot-
tavasti hyödyttäneen sekä HAMK:n strategisen viestinnän osastoa että
muita yrityksiä sekä organisaatioita, jotka kohdentavat markkinointivies-
tintäänsä nuorille. Tämän työn keskittyessä nuorten käyttämien markki-
nointi- ja mediakanavien selvittämiseen, jatkotutkimukseksi jääköön, min-
kälaista markkinointiviestintää nuoret itse haluavat.

LÄHTEET

Alasuutari, P. (2011). *Laadullinen tutkimus 2.0*. Tampere: Vastapaino.

Bergström, S. & Leppänen, A. (2013). *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Helsinki: Edita.

Bolton, R. N. & Parasuraman, A. & Hoefnagels, A. & Migchels, N. & Kabadayi, S. & Gruber, T. & Komarova Loureiro, Y. & Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, Vol. 24 Iss 3, 245-267.

Das, B. B. & Subudhi, R. N. (2016). Engagement Pattern of Customers in Digital & Social Media Marketing: A Study on Effect of Age Group. *Parikalpana - KIIT Journal of Management* 12; 1, 18-29.

eMarketer (21.9.2015). Nearly Two in Three Millennials Block Ads. USA. Haettu 8.1.2017 osoitteesta <https://www.emarketer.com/Article/Nearly-Two-Three-Millennials-Block-Ads/1013007>

HAMK (29.11.2010). HAMK LipDub feat. Reckless Love. Haettu 9.1.2017 osoitteesta <https://www.youtube.com/watch?v=hPqWYAfYKwk>

IRC-Galleria (2017). IRC-Galleria. Haettu 30.1.2017 osoitteesta <https://irc-galleria.net/>

Kananen, J. (2013). *Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karismo, A. (23.10.2016). Estätkö mainoksia verkossa? Se voi kostautua. YLE Uutiset. (YLE, Toim.) Haettu 8.1.2017 osoitteesta <http://yle.fi/uutiset/3-9246817>

Karjaluo, H. (2010). *Digitaalinen markkinointiviestintä*. Helsinki: Docendo.

Koulutuskuntayhtymä Tavastia (2016). Ammattiopisto Tavastia. Haettu 12. 1 2016 osoitteesta Etusivu: <https://www.kktavastia.fi/ammattiopisto-tavastia/>

Liu, F. (2010). The Internet in the everyday life-world: a comparison. *Comparative Education* 46; 4, 527-550.

Lotti, L. (1994). *Markkinointitutkimuksen käsikirja*. Porvoo: Weilin+Göös.

Mäntyneva, M. & Heinonen, J. & Wrange, K. (2008). *Markkinointitutkimus*. Helsinki: WSOY.

Rubanovitsch, M. D. & Valorinta, V. (2010). *Älykäs myynnin ohjaaminen*. Helsinki: Imperial Sales.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006). Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere. Haettu 6. 12 2016 osoitteesta
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus>

Salazar, A. J. & Jimenez, C. (17.8.2013). *Communication Technologies*. New York, USA: Novinka.

Seric, M. (2015). Marketing communications -opintojakson kurssimateriaali integroidusta markkinointiviestinnästä. Kevät 2015, Valencian yliopisto.

Shaw, J. (2012). Red Bull Stratos. Haettu 30.1.2017 osoitteesta
<http://www.wpp.com/wpp/marketing/digital/red-bull-stratos/>

Statistic Brain Research Institute, p. a. (8.8.2016). Fast Food Eating Statistics – Statistic Brain. USA. Haettu 3. 1 2017 osoitteesta
<http://www.statisticbrain.com/fast-food-statistics/>

Suominen, J. & Östman, S. & Saarikoski, P. & Turtiainen, R. (2013). *Sosiaalisen median lyhyt historia*. Helsinki: Gaudeamus.

Thomas, A. R. (2007). The end of mass marketing: or, why all successful marketing is now direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal*, 1(1), 6-16.

Tilastokeskus (26.11.2015). Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Helsinki. Haettu 16. 11 2016 osoitteesta
http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_tie_001_fi.html

Tilastokeskus (19.12.2017). Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Helsinki. Haettu 3. 1 2017 osoitteesta
http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tie_001_fi.html

TNS Gallup (2009). Nuorten mediankäyttö.

Vuokko, P. (2010). *Nonprofit-organisaatioiden markkinointi*. Helsinki: WSOYpro Oy.

Yhteiskuntatieteellinen arkisto (6. 8 2016). Aineistohallinnan käsikirja. Verkkojulkaisu. Tampere. Haettu 15. 12 2016 osoitteesta
<http://www.fsd.uta.fi/aineistohallinta/fi/kvalitatiivisen-datan-kasittely.html>

Teemahaastattelurunko

Avauskysymykset

1. Oletko mies vai nainen?
2. Minkä ikäinen olet?
3. Opiskeletko ammattikoulussa vai lukiossa?
4.
 - a. Jos ammattikoululainen: oletko harkinnut jatko-opiskelua valmistumisen jälkeen?
 - b. Jos lukiolainen: oletko jo päättänyt, mitä haluat opiskella ylioppilaaksi valmistumisen jälkeen? Jos et, mikä ala kiinnostaisi sinua eniten?

Jatkokoulutuskysymykset

1. Oletko käyttänyt Googlea tai jotain muuta hakukonetta tiedon etsimiseksi, kun olet pohtinut jatkokoulutukseen, eli ammattikorkeakouluun tai yliopistoon, hakemista? Kerro tarkemmin.
2. Oletko käynyt Hämeen ammattikorkeakoulun sivuilla osoitteessa www.hamk.fi etsiessäsi tietoa jatkokoulutuksista? Muut ammattikorkeakoulut?
3. Minkälaista tietoa haluaisit pääasiassa eri jatkokoulutuksista?

Ulkomainonta ja tapahtumat

1. Oletko käynyt kauppakeskus Goodmanissa? Kuinka usein arvioit käyväsi siellä? Kiinnittykö huomiosi kauppakeskuksen näyttöihin? Muistatko yhtään mainosta, jonka olet saattanut nähdä siellä?
2. Oletko joutunut osallistumaan opintojesi vuoksi Studia-opintomessuille? Etsitkö kiinnostuneesti tietoa jatkokoulutuksista messuilla? Minkä vuoksi? Miksi et? Minkälaiset tunnelmat jäivät mieleesi?
3. Jos osallistut vapaa-aikanasi muihin tapahtumiin, kuten Hämeenlinnan Elomesuille, kiinnostaisiko sinua vierailla Hämeen ammattikorkeakoulun osastolla? Miksi? Miksi ei?

Perinteinen media – Radio ja lehdistö

1. Kuunteletko radiota? Jos, kuinka usein? Minkälaisissa tilanteissa? Mitä kanavia? Max 2 Pidätkö radion kuuntelemisesta?
2. Luetko paperisia sanomalehtiä? Jos, kuinka usein? Minkälaisissa tilanteissa? Mitä lehtiä? Lukisitko mieluummin fyysisiä lehtiä kuin sähköisiä lehtiä? Pidätkö lehtien lukemisesta?
3. Luetko, tai lukeeko joku muu perheessäsi paikallislehtiä?

Digitaalinen media – Internet, sosiaalinen media ja pikaviestipalvelut

1. Käytätkö internetiä useammin tietokoneella vai älypuhelimella? Kummalla mieluummin?
2. Mihin eri tarkoituksiin käytät internetiä? Mitä osia siitä muun muassa viihtymiseen, mitä tiedonhakuun?
3. Mitä sosiaalisen median palveluita sekä pikaviestipalveluita käytät? Missä näistä käytät eniten aikaa? Entä internetsivustot?
4. Mistä yhteisöpalveluista et pidä? Mistä pidät? Minkä takia?
5. Mihin tarkoituksiin käytät sosiaalista mediaa ylipäätään? 3 max. Käytätkö kaikkia yhteisöpalveluja samoihin käyttötarkoituksiin, vai käytätkö osaa palveluista eri tarkoituksiin kuin toisia?
6. Millaista sisältöä tuotat itse yhteisöpalveluissa? Kuinka aktiivisesti?
7. Oletko ikinä hankkinut tietoa sosiaalisen median kautta? Jos kyllä, minkälaista tietoa? Minkä arvoisena pidit tätä kautta hankkimaasi tietoa?
8. Käytätkö Spotifyta tai YouTubea musiikin kuuntelemiseen? Kumpaa enemmän? Jos et kumpaakaan, miten kuuntelet musiikkia? Miksi? Jos kuuntelet, minkä vuoksi?
9. Käytätkö ad-blockeria tai jotain muuta mainostenesto-ohjelmaa?